

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของผู้เลิกบริโภค  
กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของผู้  
เลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี  
ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง  
ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดีในการให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไข  
เนื้อหาในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำสัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย  
และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากใน  
การทำงานวิจัย สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็น  
แนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจและทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาด  
ประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นลินี กางการ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของผู้เลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee)

APPLICATION OF MEANS ENA CHAIN THEORY FOR EDUCATIONAL UNDERSTAND THE VALUE OF CUSTOMER WHO WITHDRAWN FROM HEALTH AND BEAUTY INSTANT COFFEE CONSUMPTION (FUNCTIONAL COFFEE).

นลินี กางการ 5650005

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A., สิทธิภาคย์ ธารากุล, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) ที่มีต่อผู้เลิกบริโภค โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เพื่อให้ได้องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนคือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคที่ได้รับ ผ่านการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จำนวน 15 คน และนำวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่สำคัญมากที่สุดคือ สุขภาพดี และรู้สึกดี ซึ่งมาจากผลลัพธ์ของการบริโภคที่สำคัญคือ ด้านสุขภาพ และด้านน้ำหนักตัว ซึ่งเกิดมาจาก คุณลักษณะหลักๆ คือ ส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ถั่วขาว น้ำตาลน้อย ครีมเทียมน้อย เป็นต้น นอกจากนี้เหตุผลหลักที่ทำให้เลิกบริโภคเช่น ด้านรสชาติ ด้านราคา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค จะต้องนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนแก้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับปรุง พัฒนา ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

คำสำคัญ : ผู้เลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม/ กาแฟเพื่อสุขภาพ/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข         |
| บทคัดย่อ  | ค         |
| สารบัญตาราง   | ฉ         |
| สารบัญภาพ   | ช         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ  | 1         |
| 1.2 คำถามงานวิจัย   | 5         |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                       | 5         |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                     | 5         |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย  | 5         |
| 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง                                       | 6         |
| <b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>              | <b>8</b>  |
| 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)             | 8         |
| 2.2 เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) | 12        |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 16        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                       | <b>22</b> |
| 3.1 แหล่งข้อมูลของการวิจัย  | 22        |
| 3.2 เทคนิคการดำเนินการวิจัย                                       | 22        |
| 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย                                      | 22        |
| <b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>                                  | <b>24</b> |
| 4.1 คุณลักษณะ (Attribute)   | 24        |
| 4.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)                             | 25        |

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 4.3 คุณค่า (Value)   | 26        |
| 4.4 เหตุผลการเลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม<br>(Withdrawn from functional coffee consumption) | 27        |
| <b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ  | <b>29</b> |
| 5.1 คุณลักษณะ (Attribute)  | 29        |
| 5.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)  | 30        |
| 5.3 คุณค่า (Value)   | 31        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปและสำหรับผู้ประกอบการ                                      | 32        |
| <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>34</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>   | <b>36</b> |
| ภาคผนวก ก รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์  | 37        |
| ภาคผนวก ข ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์  | 38        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>   | <b>54</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 1     | แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟระหว่างปี พ.ศ. 2550-2556  | 1    |
| 2     | แสดงการรวบรวมองค์ประกอบของคุณลักษณะ (Attribute) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จากการทบทวนวรรณกรรม             | 14   |
| 3     | แสดงการรวบรวมองค์ประกอบของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จากการทบทวนวรรณกรรม | 15   |
| 4     | แสดงการรวบรวมองค์ประกอบของคุณค่า (Value) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จากการทบทวนวรรณกรรม                    | 16   |
| 5     | แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์   | 24   |
| 6     | แสดงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์   | 25   |
| 7     | แสดงคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์  | 27   |

สารบัญภาพ

| ภาพ |   | หน้า |
|-----|---|------|
| 1   | แสดงมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และอัตราขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554            | 2    |
| 2   | แสดงมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยและมูลค่าตลาดแยกตามผลิตภัณฑ์                     | 3    |
| 3   | แสดงส่วนแบ่งตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ปี พ.ศ. 2557 | 4    |
| 4   | แสดง the concept of Consumer' Product Knowledge in Means-End Chain Model      | 11   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

จากกระแสนิยมการดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟระหว่างปี พ.ศ. 2550-2556 เพิ่มขึ้นจาก 52,000 ตัน เป็น 70,000 ตัน และได้ประมาณการความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟโดยประมาณ 75,000 ตัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังตาราง 1

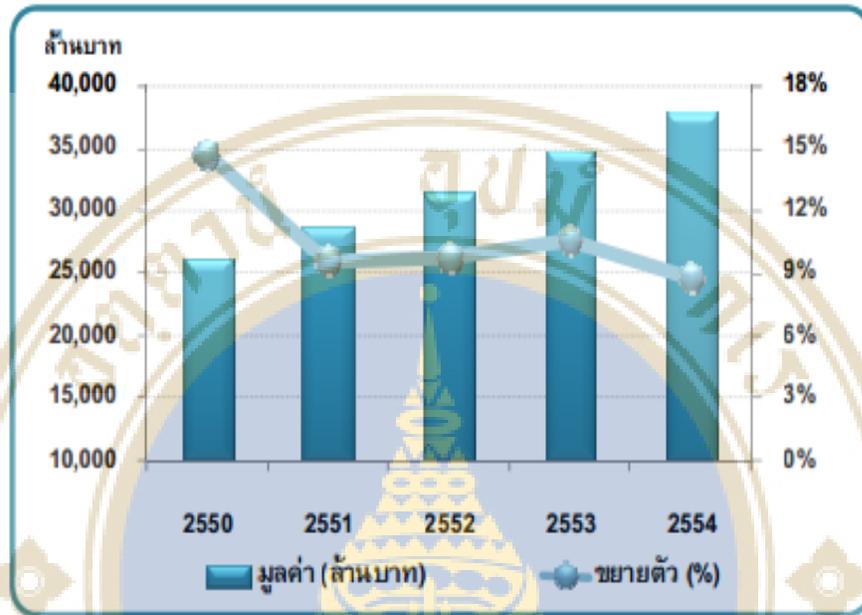
| ปี (พ.ศ.)        | ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟ (ตัน) |
|------------------|-------------------------------|
| 2550             | 52,000                        |
| 2551             | 57,500                        |
| 2552             | 53,803                        |
| 2553             | 58,000                        |
| 2554             | 61,480                        |
| 2555             | 67,628                        |
| 2556             | 70,000                        |
| 2557 (ประมาณการ) | 75,000                        |

ตาราง 1 แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟระหว่างปี พ.ศ. 2550-2556

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี พ.ศ. 2556

ซึ่งส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ (Positioning, 2553) รวมทั้งหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่น การใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น หรือผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการของรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

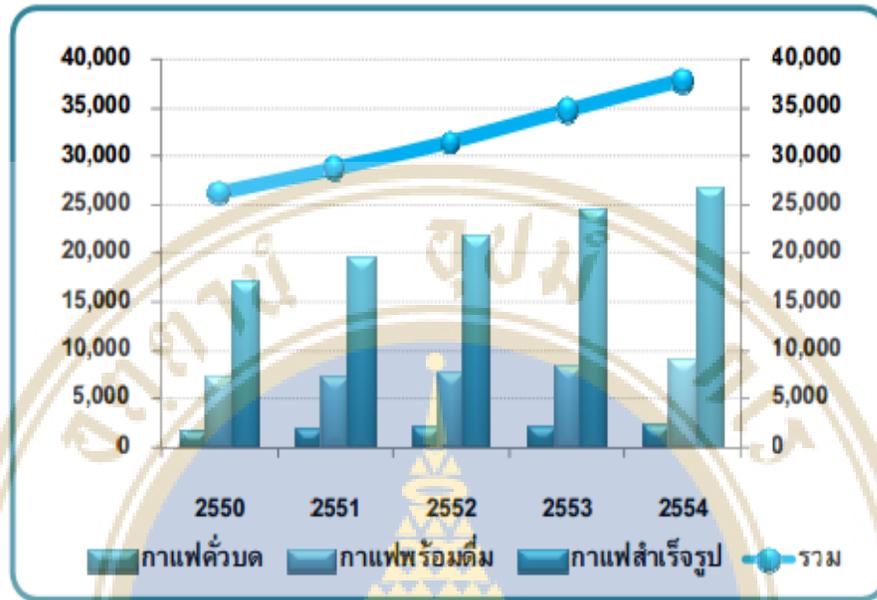
จากข้อมูล Euromonitor International ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 มีการขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย และอัตรารายขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554  
ที่มา : Euromonitor International, April 2010

นอกจากนี้ พบว่ามูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยมีอัตรารายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 26,700 ล้านบาท รองลงมาคือกาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink Coffee) และกาแฟคั่วบด (Roast and ground Coffee) มูลค่าตลาด 8,900 และ 2,300 ล้านบาทตามลำดับ ดังภาพ 2 โดยกาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink Coffee) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตของตลาดค่อนข้างต่ำ เพียงร้อยละ 3.2 ต่อปี เท่านั้น ส่วนตลาดกาแฟคั่วบด (Roast and ground Coffee) จัดเป็นตลาดขนาดเล็กและมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10-12 ม.ค. 2556 กล่าวว่า ธุรกิจกาแฟสดมีอัตรารายเติบโตไม่ถึง 3% ต่างจากเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าธุรกิจกาแฟสด ในรูปแบบขนาดเล็กต่างๆ และคี้ออต มีการขยายตัวได้ดี และกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) มูลค่าตลาดประมาณ 26,700 ล้านบาท แบ่งออกได้เป็น 3 เช็กเมนต์ คือ กาแฟผงสำเร็จรูป ส่วน

แบ่งตลาดร้อยละ 22 ของมูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูป, กาแฟทรีอินวัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 67 และกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 (Euromonitor International, April 2010)



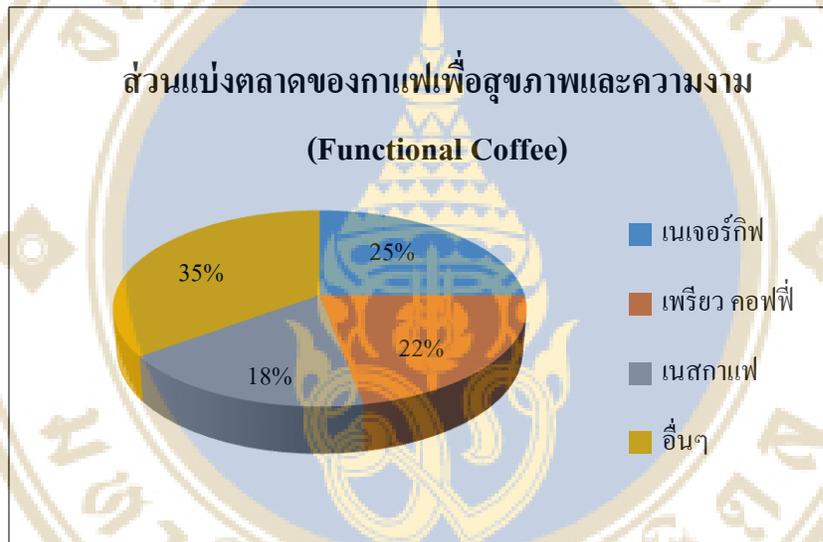
ภาพ 2 แสดงมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยและมูลค่าตลาดแยกตามผลิตภัณฑ์  
ที่มา : Euromonitor International, April 2010

จากการที่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) มีมูลค่าตลาดสูงสุดและมีการขยายตัวสูงที่สุดนั้นมาจากการที่ผลิตภัณฑ์กาแฟทรีอินวันมีการพัฒนาในด้านรสชาติให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและความงาม หรือผู้ที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก โดยนำส่วนผสมที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผสมคอลลาเจน สารสกัดจากถั่วขาว และส่วนผสมของโสม มีส่วนผสมที่ให้พลังงานน้อย และน้ำตาลต่ำ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดกาแฟปรุงสำเร็จเช็กเมนต์กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Euromonitor International, April 2010) ซึ่งในปัจจุบันกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10-15% ต่อปี (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) เพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยการเติบโตส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ต้องการรักษารูปร่าง หรือผู้ที่มีน้ำหนักตัวที่มากเกินไปและต้องการที่จะลดสัดส่วน หรือไม่ต้องการให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามมีความรุนแรงยิ่งขึ้น (นิตยสาร, 2552) เมื่อตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามเข้ามาอยู่ในกระแสนิยม ทำให้ตำแหน่งสินค้าและ Core Benefit ของกาแฟจากเดิมที่เน้นเรื่องสร้างความตื่นตัว กลายมาเน้นเรื่องสุขภาพ รักษารูปร่างความสวยงาม ทำให้ตลาดมีการเติบโตและคู่แข่งเริ่มเข้ามาเพิ่มขึ้น

ทำให้ตลาดจากเดิมที่มีลักษณะเป็น Niche Market เกิดเป็น Mass Market (positioning, 2552) และการที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาในตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ถือเป็นเรื่องที่ดี ที่จะช่วยให้ตลาดมีการรับรู้สินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น

ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ในแต่ละปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 30% ซึ่งเป็นการเติบโตสูงสุดของตลาดกาแฟในปัจจุบัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามสูงถึง 1,700 ล้านบาท หรือคิดเป็น 10% ของตลาดกาแฟสำเร็จรูป (ไทยรัฐออนไลน์, 2554)

ข้อมูลจาก บริษัท เซปเป้ จำกัด (มหาชน) ระบุว่ามูลค่าตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 2,200 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ปี พ.ศ. 2556  
ที่มา : Positioning ปี พ.ศ. 2556

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) มีอัตราการเติบโตที่สูง และคู่แข่งเข้ามาเพิ่มขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้นจะต้องค้นหาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) และหาเหตุผลการเลิกบริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพให้กลับมาบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee)

## คำถามงานวิจัย

กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) มีคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างไร และมีความสัมพันธ์อย่างไรในมุมมองของผู้บริโภคบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามและศึกษาหาเหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพเพื่อทำความเข้าใจและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลขั้นเบื้องต้นที่สามารถใช้ทำความเข้าใจผู้บริโภคบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามที่มีต่อกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ตลอดจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคบริโภคกาแฟที่มีต่อกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 คน

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จะมีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ของ 3 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

คุณลักษณะ (Attribute) คือ รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติ ของสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งเป็นรูปธรรม และนามธรรม (Botschen, 1999)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คือ คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภครับต่อมาจากการรับรู้คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งเป็นผลที่อาจเกิดทางตรงและทางอ้อมได้ (Coolen and Hoekstra, 2001)

คุณค่า (Value) คือ คุณค่า ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในชีวิตจากการรับรู้คุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้า (Consequence) เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น (McAvoy, 2001) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าส่วนบุคคล และเป็นนามธรรม (Goldenberg, 2005)

โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) คือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยตั้งคำถามเป็นเรื่องราวเป็นลำดับขั้นแบบบรรทัด โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องตอบคำถาม โดยการถามแบบขั้นบรรทัด นั้นเป็นการถามเพื่อจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) (Klenosky, Genler&Mulvey, 1993)

กาแฟเพื่อสุขภาพและความงามและความงาม (Functional Coffee) จากนิยาม Functional Food ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษ เมื่อบริโภคเข้าไปแล้ว ทำให้เกิดประโยชน์บางอย่างต่อร่างกายในเชิงสุขภาพ อาจเป็นสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีการนำมาสกัดและผสมอยู่ในอาหาร เช่น คอลโรฟิลล์ คอลลาเจน เป็นต้น ซึ่ง Functional Food มีหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้น ก็คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (อาณัติ นิติธรรมยง, มปป) ดังนั้นกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) คือผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จที่มีการเติมส่วนผสมใหม่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือเป็นกาแฟที่มีส่วนผสมคาเฟอีนในปริมาณที่น้อย (MBA-Wiki NIDA, 2553) ซึ่งกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ในประเทศไทยที่สามารถพบเห็นได้ เช่น เพรียว คอฟฟี่, สิริมพิต คอฟฟี่, เนสกาแฟ โพรเทค สลิม, มอคโคน่า ทริโอ พลัส แคลพลัส, มอคโคน่า ทริโอ พลัส อินเซพ, เนเจอร์กัฟ, บอดีเซพ คอฟฟี่, ฟิตเน่ คอฟฟี่ นอกจากนี้ส่วนผสมที่สามารถพบในกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ไฟเบอร์, โครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต, สารสกัดจากถั่วขาว, แอล-กลูตาไธโอน, คอลลาเจน, สารสกัดจากต้นกระบองเพชร, โสมสกัด, แอล-คาร์นิทีน

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น โดยทั่วไปผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ (ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มปป)

ผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น โดยทั่วไปผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ



## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) โดยเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) กับ ผู้บริโภคโรคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) เพื่อทำความเข้าใจและหาความหมายของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และผลลัพธ์ที่ได้เหล่านี้ ส่งให้เกิดคุณค่า (Value) ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างไร

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวน และรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)
2. เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### **ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)**

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) พัฒนาโดย Tom Reynolds และ Jonathan Gutman ซึ่งเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมากในการตลาดปัจจุบัน (Gutman, 1978, 1982; Gutman & Reynolds, 1979) เป็นทฤษฎีที่ช่วยให้เห็นถึงการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยวิธีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อให้ได้คำตอบโดยตรง เช่นการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้มาแสดงผลลัพธ์ในรูปแบบแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical value map) โดยกรอบความคิดแนวความคิดของวิธีการลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The mean End Chain Approach) ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ปัญหา (Problem Orientation) ปัญหาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหา ซึ่งความต้องการ หรือเป้าหมาย จะเป็นสถานะที่

ต้องการหรือชอบบพร่อง ที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นการแก้ปัญหาจะเน้นการกระทำที่ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

2. การมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่ได้ (Focus on Consequences ) เป็นการมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์จากการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้ซื้อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ (Consequences) ผลลัพธ์จากประสบการณ์นั้นจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายของผู้บริโภค วิธีการลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์เชิงบวก และผลลัพธ์เชิงลบ (Positive and Negative Consequences) ผลลัพธ์ที่มีต่อผู้บริโภคเชิงบวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกดีในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนของผลลัพธ์เชิงลบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการลด หรือหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะหาทางเลือกที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก และหลีกเลี่ยงผลลัพธ์เชิงลบ

4. ประเภทของผลลัพธ์ (Type of Consequences) จากวิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ มี 2 รูปแบบ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า ผลลัพธ์ในการนำไปใช้ (functional consequences) อีกรูปแบบหนึ่งคือผลลัพธ์ทางจิตวิทยา (psychological consequences) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับจากประสบการณ์มาเป็นระยะเวลานานหลังจากตัดสินใจซื้อ

5. ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง (Linkage and Connection) จากวิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) ทั้งที่เป็นผลลัพธ์ในการนำไปใช้ (functional consequences) หรือ ผลลัพธ์ทางจิตวิทยา (psychosocial consequences) และคุณค่า (Value) ความเชื่อมโยงมีความสำคัญเพราะจะทำให้รู้ถึงความหมาย ความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภค

6. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relevance) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการหาความสัมพันธ์กับเป้าหมายในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึง สินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปถึงคุณค่าและเป้าหมายสูงสุดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นวิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

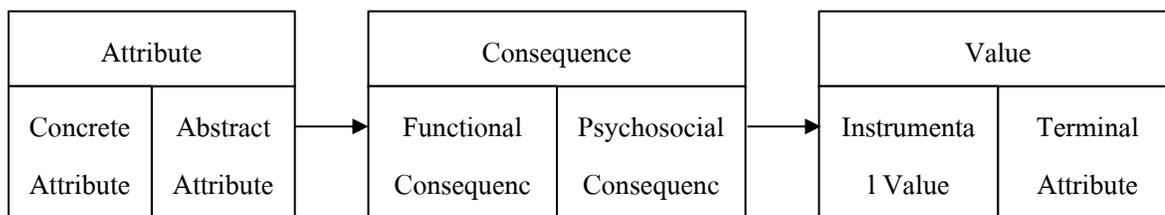
7. การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ (Intentional Conscious Decision Making) วิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) กล่าวได้ว่าเป้าหมายสูงสุดของผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งสมมติฐานนั้นจะต้องมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจมีผลกระทบมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น อารมณ์ความรู้สึก แบนด์สัญญาณต่างๆ เป็นต้น แต่แนวคิดวิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) ไม่ได้ครอบคลุมถึงผลกระทบมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น วิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Approach) เป็นการตั้งสมมติฐานให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือก แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการใดที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ สร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการ ได้อย่างแท้จริง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain theory) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### รูปแบบลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain model)

รูปแบบลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain model) ของ Tom Reynolds และ Jonathan Gustman เป็นแนวความคิดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นแนวความคิดที่ช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคว่ารับรู้ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์และการบริโภคอย่างไร (Grunert et al., 1995; Peter et al. 1999; Reynolds and Gutman, 1988; Vallette-Florence and Rapacchi, 1991) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในเวลาต่อมา Olson and Reynold (1983) ได้ดัดแปลงลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain) ของ Tom Reynolds และ Jonathan Gustman โดยแบ่งย่อยองค์ประกอบออกเป็น 6 ส่วนคือ คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Concrete Attribute) คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องไม่ได้ (Abstract Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภคด้านการใช้งาน (Functional Consequence) ผลลัพธ์จากการบริโภคด้านจิตวิทยาและสังคม (Psychosocial Benefit) คุณค่าจากการใช้งาน (Instrument Value) และคุณค่าสุดท้าย (Terminal Value) (Botschen, 1999; Valette-Florence & Rapacchi, 1991) ดังภาพ 4 จากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้งานของสินค้าหรือบริการ (Peter & Olson, 1999) โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) จากนั้นก็นำมาแสดงผลลัพธ์ในรูปแบบแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical value map)



ภาพ 4 แสดง the concept of Consumer' Product Knowledge in Means-End Chain Model

ที่มา: [www.sbaer.uca.edu](http://www.sbaer.uca.edu)

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติทางกายภาพ (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) ของสินค้าและบริการที่บ่งบอกความเป็นสิ่งนั้นได้อย่างแท้จริง โดยลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการนั้น (Bostchen, 1999) ซึ่งคุณลักษณะจะมี 2 ประเภท คือ Concrete Product Attribute คือ สินค้ามีคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม และ Abstract product Attribute คือ สินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นนามธรรม

2. ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Coolen & Hoekstra, 2001; Valette-Florence & Rapacchi, 1999) ที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก ในเชิงบวก หรือเชิงลบ (Lin, 2002) หลังจากได้บริโภคสินค้าหรือบริการ (Lin, 2002) โดยผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) จะเป็นตัวกลางในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain theory) ซึ่งคุณประโยชน์หรือผลลัพธ์จากการบริโภค จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ ผลลัพธ์ในการนำไปใช้ (Functional consequences) คือ สินค้านี้มีประโยชน์ในแง่การใช้งาน และผลลัพธ์ทางจิตวิทยา (Psychological consequences) คือ สินค้านี้มีประโยชน์ในแง่จิตวิทยาและสังคม

3. คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรม ทักษะคติ เป้าหมายและทิศทางการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และดำเนินชีวิตในสังคม (Rokeach, 1969) ประการแรก คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้มีมุมมองความคิดและการปกครอง และสังคมที่อาศัยอยู่ ประการที่สอง คุณค่า (Value) ใช้ในการประเมินตัวเองและประเมินผู้อื่น ประการที่สาม คุณค่า (Value) มีบทบาทเป็นศูนย์กลางในการเปรียบเทียบกระบวนการต่างๆ ประการที่สี่ คุณค่า (Value) เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า ความคิดเห็น ทักษะคติ และการกระทำของเราเองและคนอื่นๆ (Coolen & Hoekstra, 2001) คุณค่า (Value) ของแต่ละบุคคล ในแต่ละเรื่องนั้นจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เลือกการแสดงออกที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล (Rokeach, 1973) ซึ่งคุณค่า (Value) มีอยู่ 2 ประเภท คือ Instrumental Value คือ ผู้บริโภคคาดว่าสินค้านี้ มีคุณค่าและตอบสนอง

ความต้องการ และ Terminal Attribute คือ ผู้บริโภคคาดว่าสินค้าหรือบริการนี้ ช่วยบรรลุเป้าหมายที่ความไว้

โดยสรุปแล้วการศึกษาผู้บริโภคตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain theory) เป็นวิธีเบื้องต้นในการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อให้สร้างคุณค่า (Value) อย่างแท้จริงในชีวิต ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อกำหนดจุดยืนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Olson & Reynolds, 2001)

### เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique)

Laddering เกิดขึ้นจากงานวิจัยผู้บริโภคและอาศัยแนวความคิดของ means-end theory ที่เสนอโดย gutman (gutman, 1982) ซึ่งการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) พัฒนาโดย Dennis Hinkle (1965) ใช้ในการพัฒนาความเข้าใจว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการมีความหมายกับผู้บริโภคอย่างไร (dibley & baker, 2001; gutman, 1982; reynolds & gutman, 1988; reynolds & whitlark, 1995) ซึ่งเป็นแบบจำลองโครงสร้างทางความเชื่อของบุคคล ซึ่งเทคนิคนี้เริ่มแรกถูกใช้ในด้านของจิตวิทยา แต่ต่อมาได้มีการนำไปใช้ในด้านอื่นๆ เช่น ทางการตลาด โฆษณา การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น (Rugg, Eva, Mahmood, Rehman, Andrews, & Davies, 2002) Laddering ได้นำมาใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่แสดงถึงลำดับขั้นและเป็นที่นิยมในการสัมภาษณ์ตามรูปแบบแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain theory) (Botschen, Thelen, & Pieters, 1999)

เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (one-on-one interviewing) (Reynolds and Gutman, 1988) ซึ่งใช้ในการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ และคุณค่า (Value) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมันเป็นโครงสร้างความรู้ที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา (Abelson, 1981) โดยใช้การตั้งคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) (Reynolds & Whitlark, 1995) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายหลักของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้ (Reynolds & Gutman, 1988; Costa, 2004) ใช้ในการพัฒนาและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคได้แปลงคุณลักษณะของสินค้าไปสู่สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเองตามแบบทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (The means-end chain theory) (Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988)

### ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview Method)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ โดยมีขั้นตอนอยู่ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสืบค้นข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า (Elicitation of the attributes)
2. เลือกข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Selection of the functional attributes)
3. การสืบค้นลำดับของคุณลักษณะ (elicitation of the attribute levels)
4. ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Performing laddering interviews) ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์จะต้องมีการเตรียมสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกถูกคุกคาม, ถูกบังคับ หรือทำให้รำคาญ

4.2 สภาพแวดล้อมมีความสงบเพียงพอที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดแท้จริงออกมาจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เคยได้สัมผัสหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3 มีการเกริ่นนำให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าไม่มีคำตอบถูกหรือผิด แต่ละคำตอบจะเป็นการแสดงมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้ถูกสัมภาษณ์เอง

4.4 จะต้องมีการบันทึกเสียงเพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ตกหล่น

5. การสรุปผลของลำดับขั้นทางจิตวิทยา (determination and coding of means-end chains)
6. การรวมแผนผังลำดับขั้น (Aggregation: construction of hierarchical value map (HVM))
7. การวิเคราะห์และแปลผลของแผนผังลำดับขั้น (analysis and interpretation of the HVM) (Jusan, 2007; Coolen & Hoekstra, 2001)

จากการแปลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาแยกหมวดหมู่ จัดกลุ่มคำตอบตาม คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ดังตาราง 2-4 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงการรวบรวมองค์ประกอบของคุณลักษณะ (Attribute) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จากการทบทวนวรรณกรรม

| คุณลักษณะ (Attribute)                         |  |  |
|---|--|--|
| Good taste and texture<br>(Stephanie, 2010)   | Variety<br>(Feng, 2012)                  | High in nutrients<br>(Haslenna, 2012)    |
| Versatility<br>(Stephanie, 2010)              | Packing<br>(Feng, 2012)                  | Not harmful<br>(Haslenna, 2012)          |
| Alternative to take-away<br>(Stephanie, 2010) | Production place<br>(Feng, 2012)         | Natural<br>(Haslenna, 2012)              |
| High nutritional value<br>(Stephanie, 2010)   | Cleaness<br>(Feng, 2012)                 | Low fat<br>(Haslenna, 2012)              |
| Source of fiber<br>(Stephanie, 2010)          | Brand<br>(Feng, 2012)                    | Zero cholesterol<br>(Haslenna, 2012)     |
| Absence of fat<br>(Stephanie, 2010)           | Sell place<br>(Feng, 2012)               | Instant Food<br>(Haslenna, 2012)         |
| Flavor<br>(Feng, 2012)                        | Promotion<br>(Feng, 2012)                | Halal label<br>(Haslenna, 2012)          |
| Color<br>(Feng, 2012)                         | Price<br>(Feng, 2012)                    | Affordable<br>(Haslenna, 2012)           |
| คุณภาพของส่วนประกอบ<br>(ภัทรภรณ์, 2555)       | มีส่วนผสมจากธรรมชาติ<br>(ภัทรภรณ์, 2555) | ไม่มีผลข้างเคียง<br>(ภัทรภรณ์, 2555)     |
| ราคา<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                      | มีสารสกัดจากถั่วขาว<br>(ภัทรภรณ์, 2555)  | มีส่วนผสมแอลคานเนทีน<br>(ภัทรภรณ์, 2555) |
| หาซื้อง่าย<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                | กลิ่นหอม<br>(กัลยาณี, 2552)              | ตราสินค้ามีชื่อเสียง<br>(ภัทรภรณ์, 2555) |
| รู้จักตราสินค้า<br>(ภัทรภรณ์, 2555)           | บรรจุภัณฑ์สวย<br>(กัลยาณี, 2552)         | เตรียมง่าย<br>(ภัทรภรณ์, 2555)           |
| รสชาติดี<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                  | ความหวาน<br>(กัลยาณี, 2556)              | คาเฟอีน<br>(กัลยาณี, 2552)               |
| มีใยอาหาร<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                 | ขายตรง<br>(ภัทรภรณ์, 2555)               | ไม่มีน้ำตาล<br>(ภัทรภรณ์, 2555)          |
| ไม่มีอาการโยโย่<br>(ภัทรภรณ์, 2555)           |  |  |

ตาราง 3 แสดงการรวบรวมองค์ประกอบของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จากการทบทวนวรรณกรรม

| ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence)           | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence)             | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence)          |
|--|--|---|
| Maintain work performance<br>(Stephanie, 2010) | Nice looking<br>(Feng, 2012)                     | Good for digestive system<br>(Haslenna, 2012) |
| Avoid constipation<br>(Stephanie, 2010)        | Pleasant experience<br>(Feng, 2012)              | Fitness<br>(Haslenna, 2012)                   |
| Avoid putting on weight<br>(Stephanie, 2010)   | Satisfied performance<br>(Feng, 2012)            | Popular trend<br>(Feng, 2012)                 |
| Provide eating enjoyment<br>(Stephanie, 2010)  | Maintain physical wellbeing<br>(Stephanie, 2010) | Better quality<br>(Feng, 2012)                |
| Good diet supplement<br>(Feng, 2012)           | Maintain an active life<br>(Stephanie, 2010)     | Convenience<br>(Feng, 2012)                   |
| Healthy function<br>(Feng, 2012)               | Avoid illness<br>(Stephanie, 2010)               | Guaranteed consumption<br>(Haslenna, 2012)    |
| Prevent ailments<br>(Feng, 2012)               | Worthy purchase<br>(Feng, 2012)                  | Safe time<br>(Haslenna, 2012)                 |
| Tasty good<br>(Feng, 2012)                     | Edible<br>(Haslenna, 2012)                       | รู้สึกปลอดภัย<br>(ภัทรภรณ์, 2555)             |
| ไม่มีไขมันสะสม<br>(ภัทรภรณ์, 2555)             | รู้สึกดี<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                     | รับประกัน<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                 |
| ใส่เสื้อผ้าเก่าได้<br>(ภัทรภรณ์, 2555)         | ตักจับแบ่ง<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                   | คุ้มค่าเงิน<br>(ภัทรภรณ์, 2555)               |
| เลือกซื้อได้มากขึ้น<br>(ภัทรภรณ์, 2555)        | สะดวก<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                        | ควบคุมน้ำหนักได้<br>(ภัทรภรณ์, 2555)          |
| ดึงดูดความสนใจมากขึ้น<br>(ภัทรภรณ์, 2555)      | หอม<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                          | รู้สึกชอบ<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                 |
| ประหยัดเงิน<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                | ดูดี<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                         | มีความน่าเชื่อถือ<br>(ภัทรภรณ์, 2555)         |
| ระบบขับถ่ายดี<br>(ภัทรภรณ์, 2555)              | ความรู้สึกผ่อนคลาย<br>(กัลยาณี, 2552)            | กระปรีกระเปร่า<br>(กัลยาณี, 2552)             |
| รูปร่างดี<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                  | รู้สึกสดใส<br>(กัลยาณี, 2552)                    | มีเวลาทำอย่างอื่น<br>(กัลยาณี, 2552)          |

ตาราง 4 แสดงการรวบรวมองค์ประกอบของคุณค่า (Value) ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) จากการทบทวนวรรณกรรม

| คุณค่า (Value)                      |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| Live longer<br>(Stephanie, 2010)    | Satisfaction<br>(Feng, 2012)                  | Self-Respect<br>(Haslenna, 2012)       |
| Enjoy family<br>(Stephanie, 2010)   | Obedient<br>(Haslenna, 2012)                  | Salvation<br>(Haslenna, 2012)          |
| Enjoy life<br>(Stephanie, 2010)     | Responsible<br>(Haslenna, 2012)               | Social Recognition<br>(Haslenna, 2012) |
| Achieve goals<br>(Stephanie, 2010)  | Family security<br>(Haslenna, 2012)           | Security sense<br>(Feng, 2012)         |
| Good life<br>(Feng, 2012)           | Helpful<br>(Haslenna, 2012)                   | Happiness<br>(Feng, 2012)              |
| Health<br>(Feng, 2012)              | ได้รับการยอมรับ<br>(ภัทรภรณ์, 2555)           | ได้ผลงานออกมาดี<br>(กัญญาณี, 2552)     |
| สุขภาพดี<br>(ภัทรภรณ์, 2555)        | ปลอดภัย<br>(ภัทรภรณ์, 2555)                   | รู้สึกดี<br>(นงลักษณ์, 2555)           |
| มีความสุข<br>(ภัทรภรณ์, 2555)       | มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น<br>(ภัทรภรณ์, 2555) | ป้องกันโรค<br>(นงลักษณ์, 2555)         |
| ประสบความสำเร็จ<br>(ภัทรภรณ์, 2555) | เติมเต็มชีวิต<br>(ภัทรภรณ์, 2555)             |  |

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยต่างประเทศ

Katherine Anderson and Miranda Miroso (2013) ศึกษาเรื่อง Revealing barriers to healthier fast food consumption choices เพื่อสำรวจเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคยังคงเลือกทางเลือกฟาสต์ฟู้ดแบบดั้งเดิมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ มากกว่าที่จะเลือกฟาสต์ฟู้ดแบบใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ โดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบตัวต่อตัว จำนวน 24 คน จากการศึกษาพบว่า การกำหนดผู้ให้ข้อมูลจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะตัดสินใจไม่ซื้ออาหารที่ได้รับรองการควบคุมน้ำหนักเหตุผลที่โดดเด่นก็คือ ชอบที่จะเลือก จำนวน

14 ลิ๊งค์ ตามด้วย ไม่เป็นประจำ จำนวน 11 ลิ๊งค์ รสชาติและการลดน้ำหนักไม่ใช่เรื่องสำคัญ จำนวน 9 ลิ๊งค์ ทั้งคู่ และไม่ชอบฉลากของน้ำหนัก จำนวน 5 ลิ๊งค์

Feng Jianying, Wang Xia, Fu Zetian and Mu Weisong (2012) ศึกษาเรื่อง Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อองุ่น มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะที่สำคัญที่สุด, ผลกระทบจากการบริโภคและคุณค่าส่วนบุคคลของการบริโภคองุ่น และความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ, ผลกระทบจากการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น จำนวน 37 คน และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 843 คน ใน 31 จังหวัด ของประเทศจีน จากการศึกษาพบว่าด้านคุณลักษณะที่แยกเป็น 6 คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และ 7 สินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ สะอาด กลิ่น รสชาติ ความปลอดภัย และสารอาหาร ต่อมาคือ การบรรจุสถานที่จัดจำหน่าย และ สถานที่ในการผลิต ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค ลักษณะความรู้และความเข้าใจแตกต่างกันจะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นอาหารเสริมที่ดีและหน้าที่เพื่อสุขภาพ จะเป็นผลกระทบในการนำไปใช้ เป็นที่ชัดเจนจากคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ และผลกระทบทางจิตวิทยาพบว่า รสชาติ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเชื่อมโยงคุณลักษณะด้านคุณภาพขององุ่น ต่อมา ประสิทธิภาพที่พึงพอใจ ความน่าไว้วางใจ และมีประสิทธิภาพที่น่าพอใจ ซึ่งจะมีความสำคัญรองลงมา และต่อมาด้านคุณค่า

### งานวิจัยในประเทศ

กัลยาณี เต็งพงศธร, ชีรารัตน์ ทับเกษม, รุ่งนภา กลางโยธี และศรัณย์ เผ่าเสถียรพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียว เพื่อเพื่อค้นหาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 60 คน โดยการสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จากการศึกษาพบว่า ลักษณะ (Attribute) เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ (Consequence) เป็นผลที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ และค่านิยม (Value) เป็นคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นคัดเลือก 30 ลักษณะสำคัญของเครื่องดื่มชาเขียวมาสร้างแบบสอบถามด้วยเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี เพื่อค้นหาทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 100 คน จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้อง และสร้างผังความสอดคล้องแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะของเครื่องดื่มชาเขียว โดยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกกับเครื่องดื่มชาเขียวรสเก๋กฮวยโดยสัมพันธ์กับลักษณะด้านสุขภาพ ความสดชื่นและความผ่อนคลาย และมีทัศนคติด้านลบเครื่องดื่มชาเขียวรสดั้งเดิมเนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความขุ่น รสชาติขม ความไม่ชอบ

นงลักษณ์ งามพิระพงศ์, พิธิภูษั ธรรมวิถิ และวิษฐิตา จันทรพรชัย (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค จาก การศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคทั้งหมด ด้านคุณลักษณะพบว่าผู้บริโภคสนใจ การใช้สาร ให้ความหวานมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระ และสูตรปกติ ตามลำดับ ด้านความสำคัญ นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องประโยชน์ในด้านคุณค่าต้องการในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพและ การป้องกันโรค

ภัทราภรณ์ อรัญพฤกษ์ (2555) ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อ ทำความเข้าใจคุณค่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วน เพื่อหาความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ ผลลัพธ์ ของผู้บริโภคและคุณค่า ของกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วน โดยสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering) กับผู้รับประทานกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วนให้ความสำคัญมาก ที่สุดคือ ด้านความสุข ซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบจากการบริโภคหลักคือ การหอมและดูดี คุณลักษณะที่ ส่งผลต่อความสะดวกสบายคือ เป็นการลดความอ้วนอย่างง่าย การเตรียมรับประทานสะดวก คุณลักษณะที่เป็นการลดความอ้วนที่รวดเร็ว และสุดท้ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพอใจในรสชาติของ กาแฟ คุณค่าที่ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วนให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือ คุณค่าด้าน สุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกทำให้สุขภาพดี ซึ่งเป็นผลมาจากบริโภคหลักคือ ผู้บริโภครู้สึก สบายตัว คล่องตัว อันเนื่องมาจากว่าร่างกายหอมลง คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ คุณค่าเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณค่าที่มากกระทบจากการบริโภคในเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณค่าลำดับถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นคุณค่าที่มี ความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกสบาย และคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจ ภาควิชาใจในตัวเอง ซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบจากการบริโภคในเรื่องการหอมและดูดี ซึ่งการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาทำให้ทราบถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

มนัสวรรณ ทองประเสริฐกุล (2553) ศึกษาเรื่องอุปสงค์ของการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในกลุ่มประชากรเพศหญิง อายุ 16 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 100 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดย จำแนกเป็นกาแฟทั่วไป 50 คน และกาแฟลดน้ำหนัก 50 คน จากผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการ บริโภคพบว่า ตรีฮี้อกาแฟลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เนสกาแฟโปรเทค โปรสลิม และเนอเจอร์กิป ที่มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ของผู้บริโภคคือ ตัวเองเป็นหลัก รองลงมาของกาแฟแบบลดน้ำหนัก คือการโฆษณา ส่วนในด้านของ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรจะให้ความสำคัญในเกณฑ์มากเช่นเดียวกับผู้บริโภคกาแฟแบบปกติ ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับข้อมูลคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยถ้าเป็นกาแฟสดน้ำหนักรจะให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนผสมมากที่สุด และกาแฟแบบปกติ จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ

สุทธิกันต์ อูสาห์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคอาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรง หรือพิจารณาจากคุณภาพรูปทรง แบบ แฟชั่น หีบห่อ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ได้รับ ด้านราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และนอกจากคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีความคุ้มค่าต่อคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารและเห็นภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

วิทย์สร้อย ก้องสุวรรณศิริ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี ซึ่งอยู่วัยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตามกระแสบริโภคนิยม ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลสำคัญในการที่เลือกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพคือ การควบคุมน้ำหนัก/กระชับสัดส่วน จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพซึ่ง นอกจากนี้จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

เพื่อสุขภาพซึ่งจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาตามสรรพคุณและให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณค่าและประโยชน์เป็นอันดับแรกโดยคุณภาพจะต้องคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ด้านราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาที่คุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา กล่าวคือถึงแม้ว่าราคาของกาแฟเพื่อสุขภาพจะสูงแต่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับผู้บริโภคก็ยินดีซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดบูธแนะนำสินค้าโดยมีพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ให้คำแนะนำรวมถึงความมีมารยาทของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

ศรัณยา วัฒนนภาเกษม (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณช่วยในการลดน้ำหนัก หรือดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณช่วยในการลดน้ำหนัก หรือดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 25-35 ปี ในด้านการรับรู้ความต้องการกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เลือกในเรื่องดูแลสุขภาพ ลดน้ำหนัก ควบคุมพฤติกรรมกรกิน ในด้านการค้นหาข้อมูล เลือกในเรื่องหน่วยงาน ที่สำรวจคุณภาพ หน่วยงานวิจัย ในด้านการประเมินผลทางเลือกเลือกในเรื่องสะดวกหาซื้อได้ง่าย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกในเรื่องต้องได้รสชาติและตราสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเลือกเรื่องชื้อยี่ห้อชื้อ เนื่องจากคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เลือกในด้านคุณสมบัติ ความสะอาดของวัตถุดิบ ในด้านตราสินค้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสียงในตราสินค้า ในด้านการบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกความสะอาด ความปลอดภัย ในการบริโภคในด้านฉลากสินค้าส่วนใหญ่เลือกป้ายข้อมูลแสดงให้เห็นถึงวันผลิต วันหมดอายุ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณ ช่วยในการลดน้ำหนัก หรือดูแลผิวพรรณในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ในด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

กัลยาณี เต็งพงศธร, จิราภรณ์ สุพรรณ และ ธเนศ อังคุระศรี (2552) ศึกษาเรื่องการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering) โดยสุ่มผู้ดื่มกาแฟจำนวน 56 คน เป็นกลุ่มวัยรุ่น 28 คน (ชาย 14 คนและ หญิง 14 คน) เป็นกลุ่มวัยทำงาน 28 คน (ชาย 14 คนและ หญิง 14 คน) จากการศึกษาพบว่า วัยทำงานและวัยรุ่นดื่มกาแฟเพราะชอบกลิ่นมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ นอกจากนั้นวัยรุ่นยังชอบดื่มกาแฟเพราะ

บรรยากาศของร้านกาแฟ วิทยากรชอบดื่มกาแฟร้อนแต่วัยรุ่นชอบดื่มกาแฟเย็น ส่วนผลที่ได้จากการดื่มกาแฟในทัศนคติของทั้งสองกลุ่มคือ แก้ง่วงและสดชื่น ส่วนผลศึกษาโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบพบว่าในด้านคุณลักษณะ เพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟเพราะกลิ่นเป็นอันดับแรกเหมือนกัน โดยที่เพศชายเน้นด้านรสชาติตรงลงมา แต่เพศหญิงจะเน้นที่ความอยากดื่ม ในด้านของผลที่ได้พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลที่ได้จากการดื่มกาแฟคือแก้ง่วง และในด้านของคุณค่าจากการดื่มของผู้บริโภคเพศชายคือการเข้าสังคม แต่ในเพศหญิงคือการทำงานได้มากขึ้นหรือดีขึ้น ซึ่งการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาทำให้ทราบถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าของผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) โดยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### แหล่งข้อมูลของการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 15 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวน และรวบรวมงานวิจัย บทความ วารสารทางวิชาการ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### เทคนิคการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นเครื่องมือเพื่อสืบค้นข้อมูล คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) ในมุมมองของผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) และเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee) และเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional coffee)

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การเตรียมข้อมูล โดยศึกษาค้นคว้า ทบทวน และรวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสารทางวิชาการ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี

ลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยและทำความเข้าใจผู้บริโภค นอกจากนี้ได้ศึกษาการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) ที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 เพื่อเป็นข้อมูลขั้นต้นในการเตรียมการสัมภาษณ์

3. การทดลองสัมภาษณ์ (Pilot-Test) โดยทดลองสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) จำนวน 5 คน เพื่อทดลองตั้งคำถาม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปแยกหมวดหมู่ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) เพื่อเป็นการฝึกวิเคราะห์ และปรับปรุงแก้ไขคำถามในการสัมภาษณ์จริงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การแปลผลข้อมูลจากการทดลองสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการทดลองสัมภาษณ์นำมาแยกหมวดหมู่ จัดกลุ่มคำตอบตาม คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

5. การเตรียมตัวสัมภาษณ์ โดยจากการทดลองสัมภาษณ์ ได้มีการนำคำถามมาปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และรวบรวมผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) อีก 10 คน เพื่อให้ได้จำนวนตามที่กำหนดไว้ตอนต้น

6. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์จะมีการพูดคุยเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองแก่ผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมที่จะตอบคำถาม

7. การแปลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาแยกหมวดหมู่ จัดกลุ่มคำตอบตาม คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เลิกบริโภครสชาติเพื่อสุขภาพและความงามจำนวน 15 คน โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ นำมารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บเป็นความถี่ว่าข้อมูลดังกล่าวมีผู้กล่าวถึงกี่คนจากทั้งหมด โดยแยกออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ คุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คุณค่า (Value) และเหตุผลการเลิกบริโภครสชาติเพื่อสุขภาพและความงาม

#### คุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้ ทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่าคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกถึง 16 คือ ถั่วขาว รองลงมาคือ น้ำตาลน้อย ที่มีจำนวนคนตอบ 12 คน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ (Attribute) | จำนวนคนตอบ |
|-----------------------|------------|
| ถั่วขาว               | 16         |
| น้ำตาลน้อย            | 12         |
| กลิ่นและรสชาติ        | 9          |
| ครีมเทียมน้อย         | 9          |
| ช่องทางจัดจำหน่ายเยอะ | 6          |
| Package               | 6          |
| โฆษณา                 | 5          |
| มาตรฐาน               | 5          |
| แบรนด์                | 4          |
| คอลลาเจน              | 4          |
| มีสารอาหาร            | 3          |

ตาราง 5 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ (Attribute) | จำนวนคนตอบ |
|-----------------------|------------|
| กาแฟเพื่อสุขภาพ       | 3          |
| มีกาแฟน้อย            | 3          |
| ส่วนผสม               | 2          |
| สะดวกกินง่าย          | 2          |
| คนสนิทแนะนำ           | 2          |
| มีการจัดอบรม          | 1          |
| มีแหล่งข้อมูล         | 1          |
| โสม                   | 1          |
| ไม่ได้ลดแบบรวดเร็ว    | 1          |
| มีหลายสูตร            | 1          |
| แคลอรีน้อย            | 1          |
| สถานที่ผลิต           | 1          |
| ผู้ผลิต               | 1          |
| กลุ่มค้าไอออน         | 1          |

### ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่าผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกถึง 25 คือ ด้านสุขภาพ รองลงมาคือ น้ำหนักตัว ที่มีจำนวนคนตอบรวม 24 คน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์

| กลุ่ม           | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)       | จำนวนคนตอบ |
|-----------------|---|------------|
| ด้านสุขภาพ (25) | การไม่สะสมในร่างกาย (แป้ง น้ำตาล ไขมัน) | 6          |
|                 | ช่วยในการระบาย และการขับถ่าย            | 9          |
|                 | ช่วยให้ร่างกายไม่อ่อนเพลีย              | 2          |
|                 | รู้สึกสดชื่น                            | 6          |

ตาราง 6 แสดงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| กลุ่ม                                | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) | จำนวนคนตอบ |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------|
|                                      | กระป๋องเปร่า                      | 2          |
| ด้านน้ำหนักตัว (24)                  | ไม่ทำให้อ้วน                      | 5          |
|                                      | ควบคุมน้ำหนัก                     | 6          |
|                                      | ช่วยลดน้ำหนัก                     | 6          |
|                                      | เกิดการเผาผลาญ                    | 4          |
|                                      | ทำให้ผอม                          | 3          |
| ด้านปริมาณการรับประทาน<br>อาหาร (20) | กินได้น้อยลง                      | 11         |
|                                      | รู้สึกอิ่ม                        | 9          |
| ด้านผิวพรรณ (9)                      | ผิวพรรณสดชื่น                     | 1          |
|                                      | ผิวชุ่มชื้น                       | 4          |
|                                      | ผิวไม่แห้ง                        | 2          |
|                                      | ลดริ้วรอย                         | 1          |
|                                      | หน้าตาสดใส                        | 1          |
| ด้านการแต่งกาย (7)                   | ใส่เสื้อผ้ามืดมากขึ้น             | 6          |
|                                      | ใส่เสื้อผ้าไม่อึดอัด              | 1          |
| -                                    | ทำให้น้ำเชื้อถืด                  | 7          |
| -                                    | สะดวกในการซื้อ และกิน             | 6          |

### คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลคุณค่า (Value) ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่าคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกถึง 16 คือ สุขภาพดีและรู้สึกดี รองลงมาคือ สุขภาพดี ที่มีจำนวนคนตอบ 14 คน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณค่า (Value)             | จำนวนคนตอบ |
|----------------------------|------------|
| สุขภาพดี                   | 16         |
| รู้สึกดี                   | 16         |
| มั่นใจมากขึ้น              | 14         |
| เชื่อมั่นในสินค้า          | 6          |
| ดีใจ                       | 3          |
| มีความสุข                  | 2          |
| ปลอดภัย                    | 2          |
| ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 1          |
| ทำงานได้เยอะขึ้น           | 1          |
| ทำอะไรได้คล่องขึ้น         | 1          |
| ผิวพรรณดี                  | 1          |
| ไม่แก่เร็ว                 | 1          |

### เหตุผลการเลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม (Withdrawn from functional coffee consumption)

จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลเหตุผลการเลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่าเหตุผลการเลิกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามหลักๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวถึง เป็นไปดังนี้

1. ในด้านรสชาติ ที่ไม่อร่อย เมื่อรับประทานไปทุกๆวัน แล้วทำให้รู้สึกเบื่อ ไม่เหมือนกาแฟทั่วไป
2. รับประทานไปนานๆ ร่างกายสามารถปรับตัวได้ ทำให้รับประทานแล้วไม่เห็นผลเหมือนช่วงแรก
3. ราคาที่สูง ทำให้เป็นค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นไป และมีทางเลือกอื่นที่ประหยัดกว่า เช่น ควบคุมอาหารและออกกำลังกาย
4. ต้องรับประทานควบคู่กับการออกกำลังกายและควบคุมอาหาร ทำให้เลิกรับประทานและหันมาออกกำลังกายและควบคุมอาหารแทน
5. มีอาการข้างเคียงคือรับประทานแล้วใจสั่น

6. ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือความจำเป็นที่เราจะกิน ถ้าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรับประทานก็เลิก เพราะ เป็นของฟุ่มเฟือย ฉาบฉวย
7. ไม่สะดวกในการที่จะพกพาไปรับประทานนอกสถานที่



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ได้จากบทที่ 4 เพื่อนำมาสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนี้ต่างๆ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปและสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### คุณลักษณะ (Attribute)

จากคุณลักษณะ(Attribute) ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 15 คนได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attribute) ที่สำคัญมีดังนี้

##### 1. ส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม

คุณลักษณะ (Attribute) ที่เป็นส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นคุณลักษณะอันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งมี 3 อย่างที่เด่นชัดได้แก่

1.1 ถั่วขาว

1.2 น้ำตาลน้อย

1.3 ครีมเทียมน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิกันต์ อูสาห์ (2553) ที่กล่าวว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคอาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรง

##### 2. กลิ่นและรสชาติ

จากงานวิจัยของ Feng Jianying, Wang Xia, Fu Zetian and Mu Weisong (2012) ที่กล่าวว่าหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ กลิ่น รสชาติ และผลกระทบทางจิตวิทยาพบว่า รสชาติ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพของอู่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงในการเลือกซื้อ และเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กลิ่นและรสชาติยังเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ และยังเป็นสาเหตุที่สำคัญในการเลือกบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม

### 3. ช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทย์สรุข ก้องสุวรรณศิริ (2553) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

### 4. บรรจุกัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้บริโภค ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสี รูปส่วนผสมประกอบ มาตรฐานต่างๆ ที่ระบุ จะมีผลต่อการการเลือกซื้อ รวมไปถึงถ้าสามารถสร้างบรรจุกัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์จากบรรจุกัณฑ์ได้

### 5. โฆษณา

จากการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้บริโภค ได้กล่าวว่า การโฆษณาจะมีผลทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักและมีแนวโน้มที่จะทดลองบริโภค นอกจากนี้แล้วการโฆษณาจะต้องให้รายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูล ก่อนจะตัดสินใจบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าอีกช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลคือ ผ่านช่องทางเว็บไซต์

### 6. มาตรฐาน

มาตรฐานที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ คือการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานต่างๆ รวมไปถึงสถานผลิต และผู้ผลิตต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความปลอดภัย จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกล้าบริโภค

## ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 15 คน ได้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่สำคัญมีดังนี้

### 1. ด้านสุขภาพ

ผลลัพธ์จากการบริโภคที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งเกิดจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีปัญหาจากการขับถ่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกบริโภคคือต้องการลดส่วนผสมบางจำพวก น้ำตาล ครีมเทียม ที่เป็นส่วนผสมอยู่เพื่อป้องกันการเกิดโรคบางอย่างเช่น ไขมันอุดตัน เป็นต้น จึงเลือกบริโภคจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามที่มีส่วนผสมที่ช่วยในการขับถ่าย เพื่อให้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านสุขภาพ

## 2. ด้านน้ำหนักตัว

ผลลัพธ์จากการบริโภคที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งเกิดจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีปัญหาด้านน้ำหนักตัว หรือเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟสม่ำเสมอ จึงต้องการลดส่วนผสมบางจำพวกน้ำตาล ครีมเทียม ที่เป็นส่วนผสมอยู่ จึงเลือกบริโภคจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านน้ำหนักตัว เช่นการ ต้องการควบคุมน้ำหนัก ช่วยลดน้ำหนักไม่ทำให้อ้วน และทำให้หอม

## 3. ด้านปริมาณการรับประทานอาหาร

ผลลัพธ์จากการบริโภคที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งเกิดจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีปัญหาด้านน้ำหนักตัว ซึ่งต้องการที่จะควบคุมอาหาร อันเนื่องมาจากมีส่วนผสมที่ช่วยให้บริโภคได้น้อยลง หรือทำให้รู้สึกอิ่ม จึงเลือกบริโภคจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ทำให้รับประทานได้น้อยลง

## 4. ด้านผิวพรรณ

ผลลัพธ์จากการบริโภคที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งเกิดจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการผิวพรรณที่ดี จึงเลือกบริโภคจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านผิวพรรณผิวพรรณสดชื่นผิวชุ่มชื้นผิวไม่แห้งลึกริ้วรอย และหน้าตาสดใส

## 5. ด้านการแต่งกาย

ผลลัพธ์จากการบริโภคที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งเกิดจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการแต่งกายจึงเลือกบริโภคจากส่วนประกอบของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านการแต่งกายคือ การใส่เสื้อผ้ามืดมากขึ้น และใส่เสื้อผ้าไม่อึดอัด

## คุณค่า (Value)

จากคุณค่า (Value) ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 15 คน ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ที่สำคัญมีดังนี้

### 1. สุขภาพดี

เป็นคุณค่าอันดับแรกๆ ที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งการเลือกดื่มเพื่อมุ่งเน้นคุณค่าด้านสุขภาพที่ดี เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากด้านสุขภาพ คือการไม่สะสมในร่างกาย (แป้ง น้ำตาล ไขมัน) ช่วยในการระบาย และการขับถ่ายช่วยให้ร่างกายไม่อ้วนเพ็ญ รู้สึกสดชื่น และกระปี้กระเปร่า เนื่องจากส่วนประกอบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

## 2. รู้สึกดี

เป็นคุณค่าที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับแรกๆ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากด้านสะดวกในการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค รวมไปถึงผลลัพธ์ที่ได้จากข้างต้น เช่นด้านน้ำหนักตัว ด้านสุขภาพ เป็นต้น ที่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนเริ่มบริโภคใน จนเลิกบริโภคอันเนื่องจากเหตุผลต่างๆ

## 3. มั่นใจมากขึ้น

เป็นคุณค่าอันดับรองลงมาที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งการเลือกดื่มเพื่อมุ่งเน้นคุณค่าด้านความมั่นใจ อันเนื่องมาจากผลลัพธ์ที่ได้จากด้านน้ำหนักตัว ด้านปริมาณการรับประทานอาหารซึ่งเป็นตัวช่วยให้น้ำหนักลดลง และด้านผิวพรรณซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปและสำหรับผู้ประกอบการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ หากมีการศึกษาวิจัยต่อไป ควรนำข้อมูลที่ได้ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาด้วยโปรแกรม Laddermap software เพื่อให้ได้แผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์
2. จากการวิจัยในครั้งนี้ หากมีการศึกษาวิจัยต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย 30 คน
3. จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดในด้านงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ตัวเลขที่น่าเชื่อถือเพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้
4. จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันคือ กลุ่มที่มุ่งเน้นคุณค่าด้านสุขภาพที่ดี และกลุ่มที่มุ่งเน้นคุณค่าด้านความมั่นใจ จากการลดน้ำหนักและผิวพรรณ หากมีการศึกษาวิจัยต่อไป ควรเจาะการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนทางการตลาดของสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบว่าด้านรสชาติ เป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยการพัฒนารสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่ใส่ลงไป เนื่องจากเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ พร้อมทั้งควรให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบนั้นๆ เพื่อช่วยในการมองหาและพิจารณาจากสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหานอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำสินค้าออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมแก่การพกพา ตามนอกสถานที่หรือในรูปแบบพร้อมดื่ม

## 2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยามากกว่าซื้อตามห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าในช่องทางดังกล่าว เพื่อให้สะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภคในการเข้าซื้อ

## 3. ด้านราคาสินค้า

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบว่าด้านราคา เป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภค เนื่องจากมีราคาที่สูงจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

และสุดท้ายผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ผ่านโฆษณา, มาตรฐานการผลิต และแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ

## บรรณานุกรม

- กัลยาณี เต็งพงศธร, จิราภรณ์ สุพรรณ และ ธเนศ อังคุระศรี. (2552). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟ. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 27:3 (70-79).
- กัลยาณี เต็งพงศธร, ชีรรัตน์ ทับเกษม, รุ่งนภา กลางโยธี และศรัณย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2556) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียว. การประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร สจล. ครั้งที่ 2 (251-256).
- ตลาดวิเคราะห์ (2555). ตลาด‘กาแฟเพื่อสุขภาพ ’ส่อแววคึกคัก‘เนเจอร์กิฟ-เนสกาแฟ-มอคโคน่า’ เปิดศึกท้าชน. (Online). Available : <http://www.taladvikrao.com>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2554). ศึกกาแฟเพื่อสุขภาพเดือดคิงคองดังปลุกกำลังซื้อ. (Online). Available : <http://www.thairath.co.th>.
- นงลักษณ์ งามพิระพงศ์, พิสิษฐ์ ธรรมวิถี และวิษฐิตา จันทราพรชัย. (2555). การศึกษากทัศนคติของผู้บริโภคแยมโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร (276-283).
- ภัทรภรณ์ อรัญพุกษ์. (2555). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อทำความเข้าใจคุณค่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปลดความอ้วน. การศึกษาอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทย์สร้อย ก่องสุวรรณศิริ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555). ผลิตภัณฑ์กาแฟปี ‘52 ... จับตลาดกาแฟที่ร้อนวัน. (Online). Available : <http://theindiantea-persiancoffee.blogspot.com>.
- ศรัณยา วัฒนนภาเกษม. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณช่วยในการลดน้ำหนัก หรือดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธิกันต์ อูสาห์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ภาคนิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . (2556). สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ กาแฟ. (Online). Available : [http:// www.oae.go.th](http://www.oae.go.th).
- André Luiz M. de Souza Leão & Sérgio C. Benício de Mello. (2007). The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper.
- 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* Vol. 116 No. 4, 2014 611-627.
- Food Intelligence Center. (2554). สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย. (Online). Available : <http://www.oae.go.th>.
- Katherine Anderson & Miranda Miroso. (2013). Revealing barriers to healthier fast food consumption choices. *British Food Journal* Vol. 116 No. 5, 2014 821-829.
- Positioningmag. (2557). ส่วนแบ่งตลาด FUNCTIONAL COFFEE ปี 2556. (Online). Available : <http://www.positioningmag.com>.
- Thomas J. Reynolds & Jerry C. Olson. (2001). Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy. Mahwah, New Jersey.

**ภาคผนวก ก**  
**รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์**

ตาราง 8 แสดงรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ชื่อ           | เพศ  | อายุ (ปี) | อาชีพ         | ระยะเวลาในการ<br>รับประทาน (เดือน) |
|----------------|----------------|------|-----------|---------------|------------------------------------|
| 1              | คุณรัชนิย์     | หญิง | 42        | แม่บ้าน       | 12                                 |
| 2              | คุณนัยนันท์    | หญิง | 48        | รับจ้างทั่วไป | 36                                 |
| 3              | คุณวริษฐา      | หญิง | 23        | นักศึกษา      | 4                                  |
| 4              | คุณขวัญชนก     | หญิง | 22        | นักศึกษา      | 12                                 |
| 5              | คุณสุธามาศ     | หญิง | 22        | นักศึกษา      | 3                                  |
| 6              | คุณศุภัชชา     | หญิง | 24        | นักศึกษา      | 4                                  |
| 7              | คุณสิริรัชต์   | หญิง | 23        | พนักงานบริษัท | 5                                  |
| 8              | คุณอมรศรี      | หญิง | 24        | พนักงานบริษัท | 3                                  |
| 9              | คุณสุกัญญา     | หญิง | 23        | นักศึกษา      | 4                                  |
| 10             | คุณจวีวรรณ     | หญิง | 45        | ลูกจ้าง       | 24                                 |
| 11             | คุณภรดี        | หญิง | 35        | รับราชการ     | 3                                  |
| 12             | คุณชุตติกาญจน์ | หญิง | 49        | แม่บ้าน       | 48                                 |
| 13             | คุณบวรภัทร     | หญิง | 23        | นักศึกษา      | 3                                  |
| 14             | คุณรินทร์ภัส   | หญิง | 21        | นักศึกษา      | 2                                  |
| 15             | คุณอิสราภรณ์   | หญิง | 23        | นักศึกษา      | 3                                  |

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์**

ตาราง 9 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute)  | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value)              | บทสนทนา  |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| ถั่วขาว                   | รู้สึกอึด                            | N/A                            | ถั่วขาวมีสรรพคุณเป็น โปรตีน มันช่วยให้เรา<br>อึด กินแล้วรู้สึกไม่ค่อยหิวข้าว เมื่อไม่หิวข้าว<br>แล้วก็จะช่วยลดน้ำหนัก รับประทานข้าวได้<br>น้อยลง ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ไม่เป็นโรค<br>นั้นนี้มากมาย และ ทำงานอะไรก็ทำได้เยอะ<br>ไม่เหน็ดเหนื่อย                 |
|                           | ช่วยลดน้ำหนัก                        | ทำงานได้อย่าง<br>มีประสิทธิภาพ |  |
|                           | รับประทานข้าวได้น้อยลง               |                                |  |
|                           | ทำให้ร่างกายแข็งแรง                  |                                |  |
| น้ำตาลน้อย                | ช่วยลดน้ำหนัก                        | มันใจขึ้น                      | ในช่องจะมีน้ำตาล และครีมเทียมน้อยด้วย<br>ช่วยให้ลดน้ำหนัก จะทำให้มันใจขึ้น   |
| ครีมเทียมน้อย             |                                      |                                |  |
| คอลลาเจน                  | ทำให้ผิวพรรณสดชื่น                   | หน้าอ่อนวัย                    | ที่เลือกรับประทานกาแฟเพื่อสุขภาพ มัน<br>ส่วนผสมของคอลลาเจน<br>เพราะมันมันมีประโยชน์กว่า อย่างคอลลาเจน<br>จะช่วยเรื่องผิวพรรณ<br>ทำให้สดชื่น ทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้ง ทำให้<br>ตื่นมาหน้าตาสดใส<br>และช่วยเรื่องริ้วรอย ช่วยไม่เห็นซัด ซึ่งจะ<br>ทำให้หน้าอ่อนวัย |
|                           | ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น                 |                                |  |
|                           | ทำให้ผิวพรรณไม่แห้ง                  |                                |  |
|                           | ช่วยเรื่องริ้วรอย ไม่ให้เห็นซัด      |                                |  |
|                           | หน้าตาสดใส                           |                                |  |
| ช่องทางจัด<br>จำหน่ายเยอะ | ซื้อได้สะดวก                         | N/A                            | สามารถหาซื้อได้ห้างสรรพสินค้า<br>ทั่วไป โลตัส บิ๊กซี เซเว่น ก็มีหมด ซื้อได้<br>สะดวก   |

**เหตุผลที่เลือกรับประทาน:**

- ในด้านรสชาติ ไม่ค่อยอร่อย เมื่อกินไปทุกๆวัน แล้วทำให้รู้สึกเบื่อ
- กินไปนานๆ ร่างกายสามารถปรับตัวได้ คล้ายๆ ดื่มน้ำ ทำให้กินแล้วไม่เห็นผล เหมือนช่วงที่กิน  
แรกๆ

- ด้านราคา มีราคาที่สูง เมื่อกินไปนานๆ ส่วนนี้มันจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นไป
- กินแล้วต้องควบคู่กับการออกกำลังกายและการควบคุมอาหาร ในเมื่อกินนานๆ ไปไม่ลด เราเลิกมาออกกำลังกายเองดีกว่า

ตาราง 10 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute)                          | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value)                     | บทสนทนา   |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| โสม   | ช่วยร่างกายไม่อ่อนเพลีย              | สามารถทำงาน<br>อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ | รู้จักกาแฟเพื่อสุขภาพชูลีเยนนี้ จากที่มีโสมเป็นส่วนผสมทำให้อยากลองโสมก็มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้ร่างกายไม่อ่อนเพลีย สดชื่น บำรุงหัวใจ บำรุงร่างกาย ทำให้กระปี้กระเป่า ทำให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ |
|   | ทำให้ร่างกายสดชื่น                   |                                       |   |
|   | กระปี้กระเป่า                        |                                       |   |
|   | N/A                                  | สุขภาพดี*                             |   |
|   | ช่วยให้ไม่เพลียง่าย                  | ทำงานได้เยอะ<br>ขึ้น                  |   |
|   | ช่วยให้ไม่เหนื่อยง่าย                |                                       |   |
| หน้าของมีรูป<br>ส่วนผสมมา<br>แสดง (รูปราก<br>โสม) | ทำให้น่าเชื่อถือ                     | สร้างความมั่นใจ<br>ให้กับสินค้า       | หน้าของมีรูปรากโสมมาโชว์ ทำให้รู้สึกน่าลองซื้อมากิน และน่าเชื่อถือ คิดว่าเขาเอารูปมาโชว์ก็น่าจะมีโสมใส่ไปไม่มากนักน้อย สิ่งนี้จะสร้างความมั่นใจให้กับสินค้า   |
| ทำให้น่าลองซื้อมากิน                              |                                      |                                       |   |

\*บำรุงร่างกาย บำรุงหัวใจ

ตาราง 10 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา   |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|---|
| น้ำตาลน้อย               | ไม่ทำให้อ้วน                         | มีความสุข         | เวลาเลือกซื้อกาแฟ ก็จะเอาส่วนผสมมาเทียบๆดูว่ามีกาแฟที่เปอร์เซน ครีม เทียมที่เปอร์เซน น้ำตาลที่เปอร์เซน ตัวนี้ก็มีไม่มากด้วย ตัวน้ำตาลมันจะไปสะสมทำให้อ้วนได้ เมื่อไม่อ้วนก็จะทำให้มีความสุข และครีมเทียมมันเป็นไขมันสะสมได้ ไปเกาะหัวใจ |
| ครีมเทียมน้อย<br>(ไขมัน) | ไม่เกิดสะสมไปเกาะหัวใจ               | สุขภาพดี          | เส้นเลือดตีบตันได้ทำให้ระบบไหลเวียนเลือดไม่ดี ซึ่งก็จะทำให้สุขภาพแย่  |
|                          | ไม่เกิดสะสมไปเกาะเส้นเลือด           |                   |   |
|                          | ไม่ทำให้เส้นเลือดตีบตัน              |                   |   |

เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- ด้านราคา โดยมีราคาที่ย่อมเยาสูง สู้ราคาไม่ไหว และมีทางเลือกอื่นคือ กินกาแฟที่มีน้อยๆ แทน

ตาราง 11 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value)  | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------|--|
| ครีมเทียมน้อย            | ช่วยลดน้ำหนัก                        | ทำอะไรได้<br>คล่อง | เลือกกินกาแฟเพื่อสุขภาพในเรื่องช่วยควบคุม น้ำหนัก เพราะตอนนั้นกำลังลดน้ำหนักอยู่แล้ว กาแฟพวกนี้มันมีแคลลอรี่ต่อแก้วน้อยกว่ากาแฟทั่วไปด้วย ใช้ครีมเทียม น้ำตาลก็น้อย มันก็จะช่วยลดน้ำหนักได้บ้าง อย่างถ้าน้ำหนักเราลดแล้ว เราก็จะทำอะไรได้คล่องขึ้น ใส่เสื้อผ้าได้มากขึ้น และมันใจมากขึ้น |
| น้ำตาลน้อย               |                                      | มันใจมากขึ้น       |  |
| ถั่วขาว                  | เกิดการเผาผลาญ                       | รู้สึกดี           | อย่างตัวที่กินอยู่มันมีส่วนผสมของ ถั่วขาว และ แอลคาเนทีน แต่แอลคาเนทีนจำไม่ได้ว่ามันช่วยอะไร แต่อย่างถั่วขาว มันช่วยให้เกิดการเผาผลาญ ซึ่งจะทำให้ตัวเบา รู้สึกดี   |
| แอลคาเนทีน               | N/A                                  | N/A                |  |
| สีซอง (สีเขียว<br>มันต์) | รู้สึกสบายตา                         | ทำให้รู้สึกดี      | อีกอย่างที่ตัดสินใจซื้อคือสีซองอย่างเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม สีซองมันส์แบบเขียวมันต์ เออ ดูแล้วรู้สึกสบายตาดี ทำให้รู้สึกดี  |

ตาราง 11 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value)        | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--|
| กลิ่นจาก<br>ถั่วขาว      | ทำให้ผ่อนคลาย                        | สุขภาพที่ดี              | อย่างกาแฟนี่มันมีกลิ่นเหมือนที่ไม่ได้เกิด<br>จากกาแฟ คิดว่ามันจะเป็นกลิ่นของถั่วขาว<br>หรือเปล่า ไม่แน่ใจ แต่ทำให้รู้สึกว่ามันดู<br>ไม่ใช่กาแฟ ไม่ใช่กาแฟอื่น และทำให้ผ่อนคลาย<br>เหมือนไม่แรงไป เพราะถ้าได้กลิ่น<br>พวกกาแฟอื่นเออะๆ รู้สึกปวดหัวและมัน<br>หัวมาก สุขภาพที่ดี |
| โฆษณา                    | อยากซื้อมาลองใช้                     | สร้างความ<br>น่าเชื่อถือ | การโฆษณาก็มีผลนะ เพราะอย่างเนสกาแฟ<br>โปรเทค โปรสลิม เห็นโฆษณามันบอก<br>ทำให้รู้สึกอยากซื้อมาลองใช้ดูว่าลดได้<br>จริงหรือเปล่า และแบบเห็นบ๊วยๆมันคุ้น<br>ตาดี สร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าพวกที่<br>ไม่เคยเห็น  |
|                          | คุ้นตา                               |                          |  |

## เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- กินนานๆไปแล้วไม่รู้สึกระไร ไม่ได้ทำให้น้ำหนักลง
- ต้องออกกำลังกายควบคู่ไปกับการกิน
- ราคาค่อนข้างสูง

ตาราง 12 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|
| ถั่วขาว                  | ช่วยให้อึด                           | N/A               | ที่เลือกกินเพราะปกติเป็นคนกินกาแฟอยู่<br>แล้ว อยู่หอก็จะซื้อกาแฟหรือวันคิดไว้<br>เลยลองซื้อพวกกาแฟเพื่อสุขภาพดู ที่ลอง<br>ซื้อเพราะคิดว่ามันก็น่าจะดีกว่ากาแฟทั่วไป<br>เพราะมันมีพวกส่วนผสมของถั่วขาว มัน<br>ช่วยให้เราอึด เพราะลองกินแล้วรู้สึก |
|                          | ไม่ค่อยอยากกิน                       |                   |  |
|                          | ไม่ค่อยหิว                           |                   |  |
|                          | ไม่กระสับกระส่าย                     | รู้สึกดี          |  |
|                          | กินง่าย                              |                   |  |

ตาราง 12 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา   |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|---|
|                          |                                      |                   | ท้องอืดๆ ไม่ค่อยอยากจะกินอะไร ไม่ค่อยหิว และกาแฟทั่วไปมันหวานไปและเข้มข้นไป ปกติเป็นคนตื่นสายตอนไปเรียน ก็ไม่ค่อยได้กินข้าวเช้า ก็จะหาอะไรลองท้อง อย่างตัวนี้ที่บอกไปอะ คือกินแล้วรู้สึกท้องอืดๆ ทำให้ไม่ค่อยหิวตอนเรียน ไม่กระสับกระส่ายก็จะรู้สึกดี และกาแฟนี้มันอยู่เป็นของด้วย เวลาจะกินมันง่าย สะดวก แค่น้ำร้อนก็กินได้เลย |
| กาแฟเป็นของ              | สะดวก                                | N/A               | และกาแฟนี้มันอยู่เป็นของด้วย เวลาจะกินมันง่าย สะดวก แค่น้ำร้อนก็กินได้เลย   |
|                          | กินง่าย                              |                   |   |
| กลิ่นมาจากถั่วขาว        | สดชื่น                               | N/A               | มันมีกลิ่นที่เป็นเฉพาะ แต่ไม่ใช่กลิ่นของกาแฟนะ น่าจะ กลิ่นมาจากถั่วขาว หอมแบบไม่ใช่กาแฟทั่วไป ชอบนะ มันหอมละมุน ได้กลิ่นแบบนี้มันสดชื่นนะ แต่ถ้าเป็นกลิ่นของกาแฟทั่วไปมันแบบบางที่มันก็แรงไปจนไม่ค่อยกิน  |
| N/A                      | มีประโยชน์                           | สุขภาพดี          | ความต่างของกาแฟทั่วไปกับกาแฟอันนี้คือ กาแฟทั่วไปไม่รู้จะในความรู้สึกคิดว่ามันต้องกินกับอะไรสักอย่างพวก คูกี้ก็ แต่ถ้าเป็นกาแฟนี้ กินเปรี้ยวๆได้เลย เพราะมันมีประโยชน์กว่าแบบมีส่วนผสมอื่นๆเข้าไป อย่างอันที่กินมันใส่ถั่วขาวทำให้สุขภาพดีอีกด้วย  |
| ถั่วขาว                  | ช่วยให้ขับถ่าย                       | สุขภาพก็จะดี      | ที่เลือกกินตัวนี้เพราะมีโฆษณาของตัวนี้บอกว่ามันช่วยเรื่องขับถ่าย เลยลองซื้อมา   |
| โฆษณา                    | มีความน่าเชื่อถือ*                   | รู้สึกมั่นใจ*     | คิดว่าน่าจะเป็นถั่วขาวนะช่วยให้ขับถ่ายอะก็ถ้าขับถ่ายทุกวันสุขภาพก็จะดี  |

\*จากการทบทวนวรรณกรรม

### เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- ที่ซื้อก็หวังในเรื่องการช่วยขับถ่าย แต่กินไปนานๆแล้ว มันไม่ได้ช่วยเรื่องนี้เลยเปลี่ยนไปกิน ผัก และผลไม้ให้มากขึ้นดีกว่า

ตาราง 13 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา   |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|---|
| ถั่วขาว                  | ช่วยในการขับถ่าย                     | สุขภาพดี          | ลองกินพวกผสมถั่วขาว ปกติเป็นคนท้องผูกแล้วตัวนี้ก็ช่วยในการขับถ่าย และขับถ่ายบ่อยๆ ทุกๆวันหน้าก็มีสุขภาพดี อีกอย่างพวกถั่วขาวมันมี Cal ต่ำทำให้ลดน้ำหนัก               |
|                          | ลดน้ำหนัก                            | N/A               |   |
| ถั่วขาว                  | ทำให้พอม                             | มีความมั่นใจ      | ช่วยขับถ่ายแล้วยังทำให้พอมลงอีก แต่ว่าไม่ได้ลดแบบรวดเร็ว ผิวเราก็จะไม่ลาย มีความมั่นใจขึ้นเวลามีคนมอง นอกจากนี้มันจะรู้สึกอึด ไม่ค่อยหิว ไม่ค่อยกินจุจิก น้ำหนักเลยลด |
| ไม่ได้ลดแบบรวดเร็ว       | ผิวไม่ลาย                            |                   |   |
| ถั่วขาว                  | รู้สึกอึด                            | N/A               |   |
|                          | ไม่ค่อยกินจุจิก                      |                   |   |
|                          | ไม่ค่อยหิว                           |                   |   |
| ช่องทางจัดจำหน่ายเยอะ    | สะดวก                                | N/A               | ตอนนั้นซื้อตาม เซเว่น แกวหอ มันก็สะดวกดี ไม่ต้องไปห้างใหญ่ให้เสียเวลา   |
| น้ำตาลน้อย               | ไม่อ้วน                              | N/A               | มีน้ำตาลกับคอฟฟี่เมทน้อย ไม่อ้วนและจะมีไขมันน้อย สุขภาพดี ไม่เป็นโรค  |
| คอฟฟี่เมทน้อย            | มีไขมันน้อย                          | สุขภาพดี          |   |
| กลิ่นของถั่วขาว          | รู้สึกสดชื่น                         | รู้สึกดี          | มันมีกลิ่นของถั่วขาว ชอบเพราะกลิ่น รู้สึกสดชื่น รู้สึกดีตอนได้กลิ่น   |
| ยี่ห้อคุ้นตา             | มีความน่าเชื่อถือ*                   | รู้สึกมั่นใจ*     | ตอนซื้อก็จะดูสอง ส่วน คือ ยี่ห้อ ถ้าคุ้นตาก็จะกล้าซื้อกว่ายี่ห้อที่ไม่รู้จัก และก็ดูพวก   |
| อย.                      |                                      |                   |   |
| น้ำตาลน้อยๆ              | ไม่อ้วน                              | N/A               | อย. และดูส่วนผสม ก็จะดูพวกน้ำตาลน้อยๆ จะได้ไม่อ้วน  |

\* จากการทบทวนวรรณกรรม

### เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- กินแล้วใจสั้น
- ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องกิน

ตาราง 14 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการ<br>บริโภค<br>(Consequence)            | คุณค่า<br>(Value)   | บทสนทนา   |
|--------------------------|---|---------------------|---|
| กาแฟเพื่อ<br>สุขภาพ      | ควบคุมน้ำหนักได้                                    | N/A                 | มีช่วงหนึ่งที่อ้วนขึ้น พี่เลยปรึกษาป้า เห็นว่าป้าเขาอายุแก่ก็เยอะ<br>เขายังกินได้เลยและป้าเขากินแล้วมันก็ลดนะ ตอนที่พี่กิน พี่มี<br>ความรู้สึกว่ามันอึด ไม่หิวระหว่างวัน ทำให้พี่ควบคุมน้ำหนักได้<br>และช่วยระบายด้วย ปกติพี่เป็นคนท้องผูก กินแล้วรู้สึกระบาย<br>ได้ดีขึ้น ทำให้พี่ไม่รู้สึกอึด รู้สึกดีและการที่อ้วนขึ้น มันมีปัญหา<br>เรื่องพวกเสื้อผ้า จากเดิมพี่ใส่ขนาดนี้ พี่ก็ต้องเปลี่ยนขนาด ทำให้<br>อึดอึด ไม่มั่นใจเวลาเปลี่ยนขนาดเสื้อผ้าใหม่ และเสื้อผ้าเดิมๆ พี่<br>ก็มียูเออะ ตอนที่น้ำหนักพีลด ไขมันมันก็ยุบๆ ไปไม่เป็นต้น<br>ก้อน ทำให้รู้สึกดีไม่อึดอึดเวลาใส่เสื้อผ้า และพี่ก็สามารถ<br>กลับมาใส่เสื้อผ้าเก่าได้มีความมั่นใจเวลาจะไปไหนมาไหน ทำให้<br>พี่มีโอกาสมากขึ้นในการที่จะใส่เสื้อผ้าตามที่ที่ต้องการ มั่นใจ<br>และการที่พี่ผอมลงเวลาไม่กี่วัน มาทัก พี่ก็ดีใจ |
|                          | รู้สึกอึด   |                     |   |
|                          | ไม่หิวระหว่างวัน                                    |                     |   |
|                          | ช่วยระบาย   | สุขภาพดี*           |   |
|                          | ไม่รู้สึกอึดอึด                                     | รู้สึกดี            |   |
|                          | ประหยัดเงิน (ไม่ต้อง<br>เปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่)        | N/A                 |   |
|                          | ใส่เสื้อผ้าไม่อึดอึด                                | มั่นใจ              |   |
|                          | มีโอกาสมากขึ้นใน<br>การใส่เสื้อผ้าตามที่<br>ต้องการ |                     |   |
|                          | กลับมาใส่เสื้อผ้า<br>เก่าๆ                          | มีความสุข<br>มั่นใจ |   |
|                          | ไขมันมันก็ยุบๆ ไป<br>ไม่เป็นก้อนตันๆ                | รู้สึกดี            |   |
| ผอมลง                    | ดีใจ  |                     |   |

\*จากการทบทวนวรรณกรรม

ตาราง 15 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|
| หมอกก็เป็นคน<br>ผลิต     | ดูน่าเชื่อถือ                        | มั่นใจ            | ที่เลือกชื้อยี่ห้อนี้ เพราะพี่เห็นว่ายี่ห้อนี้เขา<br>ทำพวกเครื่องสำอางด้วย และหมอกก็เป็น<br>คนผลิต ดูน่าเชื่อถือ พี่ก็มั่นใจนะกับกาแฟ<br>นี้นะ |

### เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- เหมือนร่างกายมันอึดตัว มันเริ่มต้าน แรกน้ำหนักก็ลดคิดจนถึงจุดๆหนึ่งน้ำหนักไม่ลงแล้วมันเริ่มเห็นผลข้างเคียง คือโทรมขึ้น เลยไม่อยากกินแล้ว

ตาราง 16 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|
| ครีมเทียมน้อย            | *ไม่ไปทำให้น้ำหนักขึ้น               | N/A               | กาแฟคืดครีมเทียมเยอะและพวกน้ำตาลก็เยอะด้วย เลยกินกาแฟตัวนี้แทน |
| น้ำตาลน้อย               |                                      |                   |  |

\*ทบทวนวรรณกรรม

### เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- ซองหนึ่งค่อนข้างแพงซื้อไม่ไหว
- รสชาติไม่ค่อยอร่อยเท่าพวกที่อื่นวันทัวๆไป

ตาราง 17 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา   |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|---|
| ตัวขาว                   | รู้สึกอึด                            | N/A               | ปกติเป็นคนกาแฟอยู่แล้ว เลยก็ลองเปลี่ยนมากินพวกนี้ดูเพราะเราทำงานทุกวันเราก็กินกาแฟทุกวัน มันก็อ้วนพวกกาแฟทั่วไปครีมเทียม น้ำตาลมันก็เยอะ และเห็นเพื่อนกินก็เลยลองเปลี่ยน ตัวที่กินมันมีตัวขาวนะ แต่ไม่แน่ใจมันช่วยอะไร คงช่วยพวกให้รู้สึกอึดไม่ค่อยกินจุกจิกด้วย และไม่ค่อยหิวบ่อยด้วย มันก็คืดิ จะได้ไม่อ้วนไง แล้วแบบจะได้หาชุดใส่ง่ายขึ้น ก็มันใจขึ้น แบบคนอื่นจะได้ไม่มองว่าเราอ้วนและใส่เสื้อผ้าได้มันใจ คืดิใจที่ใส่เสื้อผ้าทำได้ด้วย |
|                          | ไม่ค่อยกินจุกจิก                     |                   |   |
|                          | ไม่ค่อยหิวบ่อย                       |                   |   |
| N/A                      | ไม่อ้วน                              | ทำให้มันใจคืดิใจ  |   |
|                          | หาชุดใส่ง่าย                         | N/A               |   |
| เพื่อนกิน                | ลองกินดู                             | N/A               |   |
| เพื่อนกิน                | น่าเชื่อถือ                          | ทำให้             | พื้เห็นเพื่อนกินด้วยและมันมีโฆษณาด้วย เออมันก็น่าเชื่อถือนะ คืดิว่าเออลองกิน  |

|                           |  |        |  |
|---------------------------|--|--------|--|
| มี<br>(มาตรฐาน<br>สินค้า) |  | มั่นใจ | ไม่เสียหาย มั่นใจจะ อย.ก็มีคงไม่อะไรหรอก แต่ราคามันแพงจริงนะ |
| มี<br>โฆษณา               |  |        |  |

ตาราง 18 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา   |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|---|
| ถั่วขาว                  | รู้สึกสบายดีขึ้น                     | สุขภาพดี*         | และอีกอย่างอันนี้ไม่รู้เกี่ยวกับที่กินกาแฟ ถั่วขาวนี้หรือเปล่านะ แต่รู้สึกช่วงที่กิน รู้สึกสบายดีขึ้นนะ ก็รู้สึกท้องโล่งดี                                    |
|                          | ท้องโล่งดี                           |                   |   |
| น้ำตาลน้อย               | ช่วยไม่ให้น้ำหนักขึ้น                | N/A               | กาแฟพวกนี้น้ำตาลน้อย คอฟฟี่เมท น้อย มันก็ช่วยไม่ให้น้ำหนักขึ้นนะ คิดดูเรากินทุกวัน มันก็สะสมเรื่อยๆ มันก็อ้วนถูกปะ ถ้าเราลดตรงนี้ได้มันก็ทำให้เราน้ำหนักลดได้ |
| คอฟฟี่เมทน้อย            | น้ำหนักลด                            |                   |   |

\*ทบทวนวรรณกรรม

## เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- กินนานๆ ไปแล้วที่เริ่มชิน เลยไม่ค่อยรู้สึกอึด หรือ ไม่ค่อยหิว
- ต้องออกกำลังกายควบคู่ไปกับการกินกาแฟและที่ต้องควบคุมอาหารไปด้วยถึงจะช่วย
- ราคาค่อนข้างแพงไปหน่อย

ตาราง 19 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|
| กาแฟเพื่อ<br>สุขภาพ      | ไม่ได้ลดทันที                        | N/A               | ปกติเคยกินพวกควบคุมน้ำหนัก แค่อยาก ลองดูว่ามันจะต่างกับกาแฟปกติยังไง และ มันจะลดจริงๆ ไหม ตอนกินมันก็ไม่ได้ลดทันทีนะ |
| กาแฟน้อย                 | ไม่ม่วง                              | รู้สึกดี          | กาแฟปกติมันจะหวานๆ เข้มข้นไป ตอนที่ไปซื้อที่ก็จะดูข้างซองว่ากาแฟเท่าไรหรือน้ำตาลเท่าไรหรื ครีมเทียมเท่าไรหรื ตัวนี้  |
|                          | ไม่มีน้ำตาล                          |                   |  |

|               |                       |     |  |
|---------------|-----------------------|-----|--|
|               | ไม่ปวดหัว             |     | กาแฟมันน้อยกว่ากาแฟอื่นๆ ที่กินก็ไม่ปวดหัว มีน้หวนะ และพื้ก็ไม่ม่วง เหมือนเป็นกาแฟอ่อนๆ พื้ก็ทำงานได้เยอะโดยไม่มีน้ๆ |
| แคลลอรี       | ไม่ไปทำให้น้ำหนักขึ้น | N/A | น้ำตาล ครีมเทียมน้อย แคลลอรี มันน้อย ก็จะได้ไม่ไปทำให้น้ำหนักขึ้นอีก   |
| ครีมเทียมน้อย |                       |     |  |

ตาราง 19 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ (Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) | คุณค่า (Value)            | บทสนทนา   |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| น้ำตาลน้อย            |                                   |                           |   |
| ส่วนผสม               | รู้สึกขับถ่ายดี                   | สุขภาพดี                  | ทำให้รู้สึกขับถ่ายดี คงเป็นเพราะส่วนผสมในนั้น   |
| รสชาติอร่อย           | N/A                               | N/A                       | รสชาติมาก่อน ที่จะลองซื้อก่อนถ้าอร่อยก็จะกินต่อไม่อร่อยพื้ก็จะเลิกกินเลย  |
| แบรนด์                | เชื่อถือ                          | สร้างความเชื่อมั่นตอนซื้อ | ตอนที่เลือกซื้อก็จะดูแบรนด์มัน ถ้ามีก็จะเชื่อถือ และฟังจากเพื่อนบอกมา เพราะเพื่อนก็เคยกินมาก่อน ถ้าไม่คิดจะไม่บอกต่อหรือ และก็โฆษณาถ้าเห็นบ่อยๆหน่อยก็น่าสนใจ |
| เพื่อนบอกมา           |                                   |                           |   |
| โฆษณา                 | น่าสนใจ                           | N/A                       |   |
| ถั่วขาว               | ไม่ทำให้เป็งสะสมในร่างกาย         | รู้สึกดี                  | ถั่วขาวไม่ทำให้เป็งสะสมในร่างกาย ตอนที่กินอ้มแล้วรู้สึกตัวเบาๆ วิวๆ แบบมันไม่แน่น เหมือนเมื่อก่อน รู้สึกคินะ กินอ้มแล้วเสื่อไม่ฟืด                            |
|                       | รู้สึกตัวเบา                      |                           |   |
|                       | ไม่แน่น                           |                           |   |
|                       | กินอ้มแล้วเสื่อไม่ฟืด             |                           |   |

#### เหตุผลที่เลิกรับประทาน:

- บางทีพื้ต้องออกไปข้างนอกออฟฟิศพื้ก็ไม่สะดวกที่จะกิน นานๆที่พื้ก็ลืมกิน เลยหยุดกินดีกว่า ไปซื้อพวกกาแฟสดแทนและบอกหวานน้อยแทน

ตาราง 20 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute)  | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value)        | บทสนทนา  |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--|
| สะดวก<br>(กินง่าย)        | N/A                                  | N/A                      | กินได้มาสักพักหนึ่งแล้ว มันหาซื้อได้ง่ายด้วย มีหลากหลายสูตรให้เลือก ไม่เบื่อ และกินง่าย และคิดว่ามันดีต่อร่างกายกว่ากาแฟทั่วไป อย่างน้อยมันก็มีเติมสารอาหารเข้าไป ถึงมันอาจจะไม่มาก ก็ยังดีกว่าไม่มี                             |
| มีหลากหลาย<br>สูตร        | ไม่เบื่อ                             | N/A                      |  |
| ช่องทางจัด<br>จำหน่ายเยอะ | หาซื้อง่าย                           | N/A                      |  |
| มีสารอาหาร                | ดีต่อร่างกาย                         | สุขภาพดี                 |  |
| คอลลาเจน                  | ผิวไม่แห้ง                           | หน้าเด็กขึ้น             | กาแฟที่กินใส่สูตรคอลลาเจน กับแอลคาเนทีน ตอนกินแรกๆ ก็เจียนะ แต่กินไปสักหลายเดือน ก็รู้สึกผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งดี ส่วนแอลคาเนทีนไม่แน่ใจว่าช่วยอะไร หน้าเด็กขึ้น  |
|                           | รู้สึกผิวชุ่มชื้น                    |                          |  |
| แอลคาร์นิทีน              | ทำให้สดชื่นดี                        | ทำงานได้<br>กระฉับกระเฉง | แอลคาร์นิทีนทำให้ตื่นตัว ทำให้ตอนเช้าไม่ค้อยเพลีย ทำให้สดชื่นดี ทำงานได้กระฉับกระเฉง   |
|                           | ทำให้ตื่นตัว                         |                          |  |
|                           | ไม่ค้อยเพลีย                         |                          |  |
| เนเจกิฟ                   | ช่วยในการลดน้ำหนัก                   | N/A                      | เนเจกิฟช่วยลดน้ำหนัก ยกกระชับ แรกๆกินรู้สึกบิบบหัวใจแต่หลังๆก็ชิน จะมีส่วนผสมที่ช่วยเผาผลาญ กินแล้วรู้สึกตัวเบา น้ำหนักลง ขาดูเล็กลง   |
|                           | ยกกระชับ                             | รู้สึกมั่นใจ             |  |
| ส่วนผสม                   | ช่วยเผาผลาญ                          | N/A                      | น้ำหนักมันก็ลดลง ทีนี้น้ำหนักลดแล้ว ทำให้ใส่กางเกงแล้วหลวมขึ้น ใส่เสื้อผ้าได้มากขึ้น คือใส่แล้วไม่อึดอัด น้ำหนักลดยังทำให้มีมั่นใจ คล่องตัว ไม่เสียวหัวเข่าเวลาขึ้นบรรได เป็นกาแฟที่เหมือน การลดน้ำหนักทางลัด เป็นตัวช่วยในการลด |
|                           | รู้สึกตัวเบา                         | รู้สึกมั่นใจ             |  |
|                           | ขาดูเล็กลง                           | รู้สึกมั่นใจ             |  |
|                           | น้ำหนักลด                            | รู้สึกดี                 |  |
|                           | ใส่กางเกงแล้วหลวม                    | รู้สึกดี                 |  |
|                           | ใส่เสื้อผ้าได้มากขึ้น                | รู้สึกดี                 |  |

|                     |                        |                   |  |
|---------------------|------------------------|-------------------|--|
|                     | ไม่เลี้ยวหัวเข่า       | รู้สึกชีวิตดีขึ้น |  |
| กาแฟเพื่อ<br>สุขภาพ | เป็นการลดน้ำหนักทางลัด | N/A               |  |
|                     | เป็นตัวช่วยในการลด     | N/A               |  |

ตาราง 20 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ<br>(Attribute)          | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา  |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|
| แบรนด์                            | รู้สึกเชื่อถือ                       | เชื่อมั่นในสินค้า | ตัวแบรนด์มีส่วนให้รู้สึกเชื่อถือ ถ้าแบรนด์มีคนเคยกินแล้วดี ไม่มีผลเสียหรือติดลบ มีสถานที่ผลิต ทำให้เชื่อมั่นในสินค้า แบรนด์ที่ซื้อจะดูราคาไม่ต่ำไปบางทีความปลอดภัยมันไม่มี และไม่คิดแบรนด์ไปเหมือนแอมเวย์ ที่ดูว่ามันอยู่ระดับกลางๆ คุ่มราคา การที่มีมาตรฐานที่มากขึ้น ตรวจสอบได้ และจะทำให้รู้สึกเชื่อถือ มั่นใจ ซื้อได้เลย ไม่ต้องคิด นอกจากนี้ถ้ามันมีการจัดอบรมที่จะเข้าร่วมประจำและที่มั่นใจ เวลาที่ที่จะซื้อด้านโฆษณาใน TV ไม่ค่อยสนใจนะ พี่จะดูที่คนที่มาแนะนำที่สนิท หรือเคยกินแล้วโอเค และพวกข้างกล่องดูพวกสรรคุณและส่วนผสม และอย.เวลาที่ได้แนะนำมาที่ก็ดูข้อมูลจากพวกเว็บ และถามพนักงานขายด้วย พวกนี้ทำให้รู้สึกมั่นใจ อย่างน้อยก็มีข้อมูลให้พี่ทำ |
| มีอย.                             |                                      |                   |  |
| มีสถานที่ผลิต                     |                                      |                   |  |
| มีมาตรฐานที่มากขึ้น<br>ตรวจสอบได้ | รู้สึกมั่นใจ                         | N/A               |  |
| มีการจัดอบรม                      | รู้สึกมั่นใจ                         | N/A               | ตอนที่กินกาแฟที่พี่ก็เทียบส่วนผสมเลือกที่น้ำตาลน้อยเหมือนตัวที่พี่เคยกิน น้ำตาลน้อยไม่ทำให้สะสมในร่างกาย ทำให้สุขภาพที่ดี  |
| คนที่มาแนะนำที่สนิท               |                                      |                   |  |
| คนเคยกินแล้วโอเค                  |                                      |                   |  |
| ข้างกล่อง (บรรจุภัณฑ์)            |                                      |                   |  |
| ข้อมูลจากเว็บ                     |                                      |                   |  |
| พนักงานขาย                        |                                      |                   |  |
| น้ำตาลน้อย                        | ไม่ทำให้สะสมในร่างกาย                | สุขภาพดี          |  |
| ครีมเทียมน้อย                     | ไขมันไม่ไปเกาะตามร่างกาย             | สุขภาพดี          | เรื่องครีมเทียมพี่ซีเรียลเพราะมันเป็นอะไรที่ข่อยสลายยากมันเป็นไขมันอิมตัวครีมเทียมมันน้อย ไขมันก็ไม่เกาะตามร่างกาย สุขภาพก็จะดี  |

เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- กาแฟพวกนี้มันเป็นของฟุ่มเฟือย ฉาบฉวย ถ้าไม่มีความจำเป็นก็ไม่กิน ถ้าที่มีความจำเป็นวางแผนว่าจะลดพื้ที่จะกิน มันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่เราจะกิน
- ลดมาถึงที่ต้องการแล้วเลยเลิกกินและกลัวติดด้วย เพราะพื้คิดว่ามันคงไม่ลดไปกว่านี้แล้ว

ตาราง 21 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ (Attribute)        | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) | คุณค่า (Value) | บทสนทนา   |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------|---|
| แอลคานีทิน                   | ช่วยในการเผาผลาญ                  |                | พื้มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว มีโฆษณาว่ามีแอลคานีทินช่วยในการเผาผลาญ และมีถั่วขาวทำให้ไม่หิว รู้สึกอึด ไม่อยากกินอะไร ทำให้น้ำหนักลด มันยังมีคอลลาเจนผสมอยู่ด้วย มันทำให้ผิวพรรณที่ดูสดใส ชุ่มชื้น ทำให้ผิวดูอ่อนวัย |
| ถั่วขาว                      | ทำให้ไม่หิว                       | N/A            |   |
|                              | น้ำหนักลด                         |                |   |
|                              | รู้สึกอึด                         |                |   |
|                              | ไม่อยากกินอะไร                    |                |   |
| คอลลาเจน                     | ทำให้ผิวพรรณสดใส                  | ผิวดูอ่อนวัย   |   |
|                              | ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น              |                |   |
| แบรนต์                       | N/A                               | เชื่อมั่น      | ตัวแบรนต์มีผลต่อการซื้อ เพราะพื้รู้สึกมั่นใจว่ามันมีอยู่จริงทำให้เชื่อมั่นและปลอดภัย ถ้าจะซื้อพื้ที่ซื้อตามร้านขายยาและบูธตามห้าง มันมีหลายที่ มันสะดวกในการซื้อ  |
|                              |                                   | ปลอดภัย        |   |
|                              |                                   | รู้สึกมั่นใจ   |   |
| แพคเกจน่าใช้                 | N/A                               | N/A            | แพคเกจน่าใช้ ดูแข็งแรง และมีรูปผู้หญิงรูปร่างดีๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  |
| แพคเกจดูแข็งแรง              |                                   |                |   |
| แพคเกจมีรูปผู้หญิงรูปร่างดีๆ |                                   |                |   |
| รสชาติไม่หวานไป              | น้ำตาลไม่สะสมในร่างกาย            | สุขภาพดี       | รสชาติกำลังดีไม่หวานไป เพราะมันหวานจากน้ำตาลก็จะไปสะสมในร่างกาย ทำให้สุขภาพไม่ดี พื้เลยเลือกกินตัวนี้แทน ถ้ามันขมไปพื้ก็ไม่อยากกิน มันกินยาก และเคยกินของกาแฟของยู๋ ปีทมวรรณ คนขาย                                |
| รสชาติไม่ขมไป                | กินง่าย                           | N/A            |   |
| ครีมเทียมน้อย                | คอแลสเตอรอลน้อย                   | สุขภาพดี       |   |

|            |                    |     |  |
|------------|--------------------|-----|--|
|            | ไม่อุดต้นเส้นเลือด |     | บอกว่าลดี ที่ลองกิน ไม่เห็นลด ยังมีครีมเทียมเยอะมีคอลเลสเตอรอลเยอะ ทำให้อุดต้นเส้นเลือด ทำให้สุขภาพไม่ดี และมีแคลอรีเยอะทำให้อ้วน เราต้องการลดน้ำหนักเราต้องลดส่วนนี้ด้วย และน้ำตาลก็เหมือนกันถ้าน้ำตาลเยอะที่ไม่ค่อยกิน เพราะมันจะทำให้พ้อ้วน แต่ที่กินกาแฟตัวนี้ มันมีน้ำตาลกับครีมเทียมน้อยดี |
|            | มีแคลอรีน้อย       | N/A |  |
| น้ำตาลน้อย | ทำให้ไม่อ้วน       | N/A |  |

ตาราง 21 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ (Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)    | คุณค่า (Value) | บทสนทนา   |
|-----------------------|--------------------------------------|----------------|---|
| แบบซองซอง             | สะดวก                                | N/A            | กินเปรี้ยวคอฟฟี่ แบบซองซองปกติเป็นแม่บ้านอยู่กับบ้าน กินกาแฟขมมันก็สะดวกกว่าออกไปซื้อข้างนอกอยู่แล้ว และอายุเริ่มมากก็ต้องดูพวกน้ำตาล คอฟฟี่เมทด้วยถ้ามีมากก็จะไม่ซื้อกิน เปรี้ยวคอฟฟี่ที่ใส่ถั่วขาว กินแล้วรู้สึกอึด ไม่หิวระหว่างมือ มันไม่ค่อยหิว ก็กินได้น้อยลง น้ำหนักมันก็ลด ควบคุมน้ำหนักได้ เสื้อผ้าเก่าๆสมัยทำงานก็กลับมาใส่ได้ ดีใจ |
| ถั่วขาว               | รู้สึกอึด                            | น้ำหนักลด      |   |
|                       | ไม่หิวระหว่างมือ                     |                |   |
|                       | กินได้น้อยลง                         |                |   |
|                       | เสื้อผ้าเก่าๆสมัยทำงานก็กลับมาใส่ได้ | ดีใจ           |   |
|                       | ควบคุมน้ำหนักได้                     |                |   |
| คอลลาเจน              | ผิวพรรณดูสดใส                        | ไม่แก่เร็ว     | มีคอลลาเจนทำให้ ผิวพรรณดูสดใส ไม่แก่เร็ว  |
| กลิ่นหอม              | สดชื่น                               | รู้สึกดี       | รสชาติเหมือนกาแฟที่อื่นวัน แต่หวานน้อยกว่าและมันมีกลิ่นหอมกว่ากินแล้วสดชื่น ช่วยให้อึด  |

**เหตุผลที่เลือกรับประทาน:**

- กินไปนานๆ แล้วไม่เห็นผล เหมือนช่วงแรกๆ
- ราคาที่แพง มันจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ค่อยจำเป็น เราสามารถลดน้ำหนักด้วยวิธีอื่นที่ประหยัดกว่า เช่น ควบคุมอาหารและออกกำลังกาย

ตาราง 22 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ (Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) | คุณค่า (Value) | บทสนทนา |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------|---------|
|-----------------------|-----------------------------------|----------------|---------|

|                            |              |         |  |
|----------------------------|--------------|---------|--|
| รสชาติอร่อย                | N/A          | N/A     | กินกาแฟเปรี้ยวไวส์รสชาติอร่อย ไม่หวานมาก คุณส่วนผสมใช้น้ำตาลน้อย ไม่อ้วนทำอะไรก็มั่นใจขึ้น และหาซื้อตามบูธขายในห้างมีขายหลายที่ที่สะดวกดี มี อย. คุณปลอดภัย ก็ลองซื้อมากิน |
| ไม่หวานมาก (ใช้น้ำตาลน้อย) | ไม่อ้วน      | มั่นใจ  |  |
| บูธขายในห้างมีขายหลายที่   | สะดวกดี      | N/A     |  |
| มี อย.                     | ลองซื้อมากิน | ปลอดภัย |  |

ตาราง 22 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ (Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) | คุณค่า (Value) | บทสนทนา  |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------|--|
| ถั่วขาว               | ดื่กแป้งไม่ทำให้ระสมในร่างกาย     | สุขภาพดี       | มีสารสกัดจากถั่วขาว ช่วยดื่กแป้งไม่ทำให้ระสมในร่างกายทำให้และมีแอลคาร์นิทีน ช่วยเผาผลาญไขมัน ทำให้สุขภาพดี |
| แอลคาร์นิทีน          | ช่วยเผาผลาญไขมัน                  |                |  |

#### เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- แค่ลองกินเฉยๆ กินได้เกือบเดือนไม่ค่อยเห็นอะไรเปลี่ยนแปลงเลยเลิกกิน
- ราคาแพงไป
- ฝรรสชาติไม่ค่อยอร่อย แปลกๆ ไม่เหมือนที่อื่นวันแบบซอง

ตาราง 23 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ (Attribute)      | ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) | คุณค่า (Value) | บทสนทนา   |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------|---|
| การโฆษณาที่บอกว่าลดได้จริง | N/A                               | N/A            | การโฆษณาที่บอกว่าลดได้จริงมันทำให้ที่สนใจนะ พี่ก็จะไปหาข้อมูลเพิ่มในอินเทอร์เน็ตว่ามันดีจริงอย่างที่พูดหรือเปล่า โดยพี่จะดูจากเว็บบอร์ดของคนที่เคยใช้ |

#### เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- กินไปนานๆ ไม่ค่อยเห็นผล เลยเลิกกิน
- ราคาแพง กินบ่อยๆแล้วซื้อไม่ไหว
- กินแล้วรู้สึกใจสั้น

ตาราง 24 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|--|
| ซื้อง่าย                 | สะดวกซื้อ                            | N/A               | เห็นเพื่อนแนะนำมาว่าโพเทค โปสลิม มี<br>โยอาหาร บอกว่าช่วยให้ขับถ่ายเลขลงซื้อ<br>ดู เพราะเพื่อนก็มีปัญหาเรื่องท้องผูก มั่นก็<br>หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ |

ตาราง 24 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value)        | บทสนทนา  |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--|
| โยอาหาร                  | รู้สึกขับถ่ายดีขึ้น                  | ผิวพรรณดี<br>ดีต่อสุขภาพ | รู้สึกขับถ่ายดีขึ้น เพราะมีโยอาหาร และยัง<br>ทำให้รู้สึกอึดด้วย การที่เราถ่ายได้ตรงเวลา<br>มันก็ดีต่อสุขภาพเรา ผิวพรรณด้วย เหมือน<br>เอาของเสียออกจากร่างกาย |
|                          | รู้สึกอึด                            | N/A                      |  |
| มีโยอาหาร                | ทำให้อึด                             | N/A                      | ปกติก่อนไปทำงานไม่ค่อยมีเวลากินข้าว<br>เช้า ก็จะกินกาแฟก่อนไปทุกครั้ง เห็นว่า<br>กาแฟตัวนี้มันมีโยอาหาร เลขลงเปลี่ยน<br>มากิน มันก็ทำให้อึด                  |

เหตุผลที่เลือกประทาน:

- กินนานๆไป รู้สึกว่า การกินข้าวน่าจะดีกว่า และมันอึดนานกว่ากินกาแฟ และราคา  
ค่อนข้างแพงสู้หาเวลาสักนิดซื้อข้าวมากินแทนดีกว่า

ตาราง 25 แสดงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

| คุณลักษณะ<br>(Attribute) | ผลลัพธ์ของการบริโภค<br>(Consequence) | คุณค่า<br>(Value) | บทสนทนา   |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------|---|
| รสชาติไม่ขม              | กินง่าย                              | N/A               | ไม่เคยกินกาแฟมาก่อน กาแฟทั่วไปมัน<br>แรง ลองกินดูก็กินง่ายดี กินแล้วใจไม่สั่น<br>และรสชาติไม่ขมไป เพราะไม่ชอบกาแฟ<br>เพราะมันขม มันกินยาก |
| กาแฟ                     | รู้สึกสดชื่น                         | รู้สึกดี          | กินแล้วรู้สึกสดชื่น มันช่วยให้ไม่ง่วง แต่<br>มันไม่ไปกดประสาทจนปวดหัว ทำให้<br>รู้สึกดีกว่ากินกาแฟปกติ                                    |
|                          | ไม่ปวดหัว                            |                   |   |
|                          | ไม่ไปกดประสาท                        |                   |   |
| กลูต้าไธโอน              | ผิวพรรณสดใส                          | เหมือนคนสุขภาพดี  | มีกลูต้าไธโอนช่วยให้ผิวพรรณสดใส   |

|                         |            |          |   |
|-------------------------|------------|----------|---|
|                         |            |          | เหมือนคนสุขภาพดี  |
| รสชาติอร่อย             | กินง่าย    | N/A      | รสชาติอร่อย กินง่าย กลิ่นหอม สดชื่น ไม่มีกลิ่นแบบกาแฟทั่วไป รู้สึกเหมือนไม่ได้กินกาแฟ ไม่มันห้วน ก็จะรู้สึกดี |
| กลิ่นหอม                | สดชื่น     | N/A      |   |
| ไม่มีกลิ่นแบบกาแฟทั่วไป | ไม่มันห้วน | รู้สึกดี |   |

เหตุผลที่เลือกรับประทาน:

- ไม่มีความจำเป็นต้องกินแล้ว ส่วนมากจะกินช่วงที่ต้องนอนดึกๆ

