

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยการประยุกต์ใช้  
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยการประยุกต์ใช้  
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2557



นางสาวนลัทพร ตั้งคะพิภพ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D. (International Business)  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง  
Ph.D. (Human Resource Management)  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
กณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ป्लीมฤดี เทพหัสดิน ณ อยุธยา  
M.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ศศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหา รวมถึงชี้แนะแนวทางการจัดทำการศึกษาอิสระ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณนางสาวณัฐริดา โชติวิทยายุทธ ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะทางการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นพร้อมทั้งแนะนำวิธีการใช้โปรแกรมประมวลผล ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ช่วยประสานงาน เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจไอศกรีมต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นัททพร ตั้งกะพิกพ

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

APPLYING THE MEANS-END CHAINS THEORY TO EXPLORE PURCHASING DECISION ON PREMIUM ICE CREAM.

นลัทพร ตังคะพิภพ 5550203

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., อาจารย์ปल्लीมฤดี เทพหัสดิน ณ อยุธยา, M.B.A

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains theory) เพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) เพื่อดึงเอาคุณลักษณะของไอศกรีมพรีเมียม (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ในทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยมีผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และบริโภคไอศกรีมพรีเมียมอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง รวมทั้งหมด 46 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ 20 คน ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด 20 คน และผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภทดังกล่าวอีก 6 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ และแสดงผลด้วยแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical value map) จากผลการศึกษาด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมผลมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีมมากที่สุด ส่วนผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภทนั้นให้ความสำคัญกับทั้งด้านราคาเหมาะสมผล ความแปลกใหม่และความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมมากที่สุด โดยไอศกรีมที่มีราคาเหมาะสมผลนั้นส่งผลต่อเนื่องไปยังความรู้สึกคุ้มค่าเงิน นำไปสู่คุณค่าส่วนบุคคลในด้านความพึงพอใจและการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในด้านการบริหารเงิน สำหรับด้านผลลัพธ์ของการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติต้องการความรู้สึกคุ้มค่าเงินมากที่สุด เนื่องจากความคุ้มค่าเงินนำไปสู่คุณค่าของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจและการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในด้านการบริหารเงิน ในขณะที่ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดและผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับความรื่นรมย์ขณะบริโภคมากที่สุด โดยจะนำไปสู่คุณค่าด้านความพึงพอใจและความสุขในชีวิตที่มากขึ้น

คำสำคัญ : ไอศกรีมพรีเมียม / ทัศนคติที่มีต่อการบริโภค / ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา / สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 คำจำกัดความ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ไอศกรีม	6
2.1.1 ประเภทของไอศกรีม	6
2.1.2 ตลาดไอศกรีมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทย	7
2.1.3 ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนไทย	8
2.1.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจไอศกรีม	8
2.2 การมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Customer-centric approach and Product development)	9
2.3 ทฤษฎี Means-end chain	12
2.3.1 รูปแบบความสัมพันธ์ในทฤษฎี Means-end chain	13
2.3.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	14
2.4 งานวิจัยในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น และงานวิจัยเกี่ยวกับอาหาร	16
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	<b>20</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	20
3.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3	กลุ่มตัวอย่าง	21
3.4	เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	21
3.5	วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	21
3.6	ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	22
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	22
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	27
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	28
4.3	ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม	31
4.4	ข้อมูลปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยอธิบายจากแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map)	43
4.4.1	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมต่างชาติ	43
4.4.2	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมด	48
4.4.3	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ที่บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมต่างชาติและไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมด	51
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>55</b>
5.1	สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	55
5.2	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม	56
5.2.1	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดในภาพรวม	56
5.2.2	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	57
5.2.3	ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด	57

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม	58
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและ โฮมเมดในภาพรวม	58
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเฉพาะธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ ต่างชาติ	58
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเฉพาะธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	60
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>61</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>67</b>
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมงานวิจัย และ หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมงานวิจัย	67
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	72
ภาคผนวก ค ความหมายของคำศัพท์ Attribute, Consequence และ Value	77
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>106</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attribute	16
2.2	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequence	18
2.3	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Value	19
3.1	ตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute)	24
3.2	ตัวอย่างคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	24
3.3	ตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)	24
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ไอสกริมพรีเมียมต่างชาติ ผู้บริโภค ไอสกริมพรีเมียมโฮมเมด และผู้บริโภคทั้งสองประเภท	27
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไอสกริมพรีเมียมของกลุ่มผู้บริโภค ไอสกริม พรีเมียมต่างชาติผู้บริโภค ไอสกริมพรีเมียมโฮมเมด และผู้บริโภคทั้งสอง ประเภท	29
4.3	แสดงข้อมูลตราสินค้า ไอสกริมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติที่ผู้บริโภครู้จัก	30
4.4	แสดงข้อมูลตราสินค้า ไอสกริมโฮมเมดที่ผู้บริโภครู้จัก	30
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ไอสกริมพรีเมียม แบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภค ไอสกริมโฮมเมด และผู้บริโภค ไอสกริมทั้งสอง ประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	31
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ไอสกริมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภค ไอสกริมโฮมเมด และผู้บริโภค ไอสกริมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	33
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ไอสกริม พรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภค ไอสกริมโฮมเมด และผู้บริโภค ไอสกริมทั้ง สองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	34
4.8	คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ไอสกริมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง	35
4.9	คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ไอสกริมโฮมเมด หลังจากตัดคำตอบที่มี ผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง	36



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่บริโภครองเท้าไอศกรีมพีรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และไอศกรีมโฮมเมด หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 3 ครั้ง	36
4.11	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงินและด้านการประหยัดเวลา	44
4.12	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความสะอาดสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ มีตัวเลือกหลากหลาย และการได้รับการดูแลดี	46
4.13	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย	47
4.14	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์	48
4.15	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน ความสะอาดสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ความสดชื่น มีตัวเลือกหลากหลาย และความผ่อนคลาย	50
4.16	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านดีต่อสุขภาพ	51
4.17	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย	53
4.18	แสดงเมตริกซ์ย่อยของสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่า ความสะอาดสบาย การดึงดูดความสนใจ และมีทางเลือกหลากหลาย	54

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
3.1	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลุ่มลึก	23
4.1	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมต่างชาติ	40
4.2	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมด	41
4.3	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง ไอศกรีมพรีเมียมต่างชาติและไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมด	42
4.4	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงินและด้านการประหยัดเวลา	44
4.5	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ มีตัวเลือกหลากหลาย และการได้รับการดูแลดี	45
4.6	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย	47
4.7	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์	48
4.8	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ความสดชื่น มีตัวเลือกหลากหลาย และความผ่อนคลาย	49
4.9	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านดีต่อสุขภาพ	51
4.10	แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย	52

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.11 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้าน ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า การดึงดูดความสนใจ และการมีทางเลือก หลากหลาย	53
5.1 แสดงคุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญมาก	56



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 บทนำ

ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยพบว่าอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 10% ในปี 2555 เป็น 11% ในปี 2556 คิดเป็นมูลค่าตลาด 11.4 พันล้านบาท (Euromonitor International, 2014) เนื่องจากสภาพอากาศร้อนของประเทศไทยและการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไอศกรีมที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าในตลาดไอศกรีมไทย ผู้ประกอบการจึงนิยมหันมาประกอบธุรกิจไอศกรีมกันมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Euromonitor International, 2014) ดังนั้น เพื่อเป็นการรับมือกับการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธีต่างๆ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราหือไอศกรีม การพัฒนารสชาติหรือรูปแบบของไอศกรีมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การปรับรูปแบบหรือขยายสาขาร้านไอศกรีม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) โดยไอศกรีมที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท ซึ่งประเภทของไอศกรีมที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีโอกาสในการแข่งขันและครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้แก่ ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ, ไอศกรีมโฮมเมด, และ ไอศกรีมแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจไอศกรีมประเภทต่างๆ นี้ยังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา มีไอศกรีมพรีเมียมจากต่างประเทศหลากหลายหือเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เนื่องจากตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียที่เป็นที่สนใจของผู้ผลิตไอศกรีมในต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติเริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยนิยมเข้ามาขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าระดับบนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้น โดยใช้หือสินค้าของตนเอง ซึ่งมีรสชาติและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ตลาดไอศกรีมพรีเมียมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ เพราะทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดไอศกรีมพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) โดยเฉพาะการนำเสนอจุดขายที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ และการวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมประสบปัญหาด้านต้นทุน เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาปรับตัวสูงขึ้น อาทิ นมและผลิตภัณฑ์น้ำตาล น้ำมัน และค่าจ้างแรงงาน ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการอาจต้องปรับตัวด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง หรือมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่อพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจดจำต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จากสภาพการแข่งขันในตลาดไอศกรีม รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ประกอบการไอศกรีมจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อรักษารฐานลูกค้า รับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น การเข้าใจถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ มีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้สามารถปรับปรุงธุรกิจได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางที่ดีขึ้น (Jooyeon and SooCheong, 2012) นอกจากนี้ การเข้าใจเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินและเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี (Reynolds and Olson, 2001) ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงและพิจารณาถึงนั้นก็คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของไอศกรีม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Nguyen (2013); Bower and Baxter (2000) รวมทั้งพบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอื่นๆ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa and Gething (2011); Zanoli and Naspetti (2002) ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคผัก โดยมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มการบริโภคผักให้มากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจไอศกรีม ออกแบบและพัฒนาสินค้า และได้มีการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains

theory) เพื่อค้นหาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม รวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารความต้องการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมได้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นการขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ตามทฤษฎี Means-end chains
3. เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจไอศกรีมต่อไป

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษากับผู้ที่บริโภคไอศกรีมอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง<sup>1</sup> และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
2. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไอศกรีมรับรู้ถึงคุณค่าของไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และไอศกรีมโฮมเมด
3. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล เริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม – ธันวาคม 2557

## 1.4 คำจำกัดความ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้คำศัพท์บางคำประกอบในข้อความที่เขียนในรายงานฉบับนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในความหมายของคำศัพท์ตรงกัน จึงขออธิบายความหมายของคำศัพท์ดังต่อไปนี้

<sup>1</sup> ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภค ไอศกรีมอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้งนั้นมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน (Huszk and Polareczki, 2005)

ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ หมายถึง ไอศกรีมนำเข้าที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ เป็นไอศกรีมตลาดระดับบน ซึ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงการมีรสชาติและรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555; Marketing Move, 2011)

ไอศกรีมโฮมเมด หมายถึง ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ไทยที่ผู้ประกอบการผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง เป็นไอศกรีมระดับบนซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติและรูปแบบการนำเสนอตามความคิดสร้างสรรค์ ใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม และมีจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตไม่มาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมเป็นประจำ คือ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง นั้นมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน<sup>2</sup>

คุณลักษณะของสินค้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานหรือการตอบสนองพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สี รูปร่าง รสสัมผัส ขนาด เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้ หรือหมายถึง รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภค (ในที่นี้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมเป็นประจำ) รับรู้ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม (Jianyong, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Reynolds and Olson, 2001)

ผลลัพธ์ของการบริโภค หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือรับประทานสินค้าที่ผู้บริโภค (ในที่นี้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมเป็นประจำ) รับต่อมาจากคุณลักษณะของสินค้าซึ่งในที่นี้คือไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งเป็นผลที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Costa, Dekker, and Jongen, 2004; Jianyong, Xia, Zetian, and Weisong, 2012)

คุณค่า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภค (ในที่นี้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมเป็นประจำ) ต้องการอย่างแท้จริงในชีวิต จากการรับรู้คุณสมบัติ และผลลัพธ์ของการบริโภค เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น (Jianyong, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Voss and Gruber, 2006; Botschen, Thelen, and Pieters, 1999) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าส่วนบุคคล และไม่สามารถจับต้องได้ (เป็นนามธรรม)

<sup>2</sup> อ้างอิงนิยามจาก Huszk and Polereczki (2005, p. 102) "...People consume liquid dairy products every second day, it is followed by butter, cheese, fruit yogurt and sour cream, but ice cream is consumed every other week..."

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อไอศกรีม
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีคุณค่าของสินค้าประเภทไอศกรีม
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เกิดได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจไอศกรีมแต่ละประเภทต่อไป





## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ไอศกรีม

##### 2.1.1 ประเภทของไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นของหวานที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก (Goff and Hartel, 2013) มีหลายรสชาติและรูปแบบ และสามารถแบ่งเป็นหลายประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามคุณภาพ ได้แก่ ไอศกรีมระดับบน ไอศกรีมระดับกลาง และ ไอศกรีมระดับล่าง โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ราคา และปริมาณอากาศที่ถูกเติมในเนื้อไอศกรีมระหว่างการผลิต ซึ่งมาตรฐานกำหนดไว้ว่าไอศกรีมจะต้องหนักไม่น้อยกว่า 4.5 ปอนด์ ต่อแกลลอน ไอศกรีมระดับบนหรือไอศกรีมพรีเมียม (Premium) ผลิตโดยวัตถุดิบคุณภาพสูง และมีปริมาณอากาศในเนื้อไอศกรีมน้อย จึงทำให้มีราคาแพงกว่าไอศกรีมประเภทอื่นๆ ไอศกรีมระดับกลาง (Standard) ผลิตโดยวัตถุดิบระดับกลาง มีปริมาณอากาศในเนื้อไอศกรีมตามมาตรฐานที่กำหนด มีราคาถูกลงมาจากไอศกรีมระดับบน และไอศกรีมระดับล่าง (Economy) ผลิตโดยใช้ต้นทุนต่ำ จึงใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าไอศกรีมประเภทอื่น มีปริมาณอากาศในเนื้อไอศกรีมตามมาตรฐานที่กำหนด และมีราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับกลาง (Clarke, 2012; International Dairy Foods Association, 2014)

2. แบ่งตามปริมาณไขมัน ได้แก่ ไอศกรีมไขมันสูง ไอศกรีมธรรมดา และ ไอศกรีมไขมันต่ำ โดยไอศกรีมไขมันสูง (Higher-fat) มีปริมาณไขมันจากนม หรือไขมันอื่นในอัตราที่สูง โดยไอศกรีมพรีเมียมมักพบว่ามีปริมาณไขมันสูง ส่วนไอศกรีมธรรมดา (Regular) มีปริมาณไขมันจากนมคิดเป็น 10% ซึ่งเป็นปริมาณขั้นต่ำสำหรับการผลิตไอศกรีม และไอศกรีมไขมันต่ำ (Low-fat) เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันทั้งหมดไม่เกิน 3 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภคหรือครึ่งถ้วย และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล (Goff and Hartel, 2013; International Dairy Foods Association, 2014)

3. แบ่งตามลักษณะ ได้แก่ ไอศกรีมลักษณะแข็ง (Hard-frozen) มีขั้นตอนในการแช่แข็งหลังจากการปั่นไอศกรีมแล้ว และไอศกรีมลักษณะนิ่ม (Soft-frozen) พร้อมบริโภคหลังจากขั้นตอนการปั่นไอศกรีม โดยไม่ต้องแช่แข็ง (Goff and Hartel, 2013)

### 2.1.2 ตลาดไอศกรีมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทย

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยสามารถแบ่งตลาดตามคุณภาพและระดับราคาได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดระดับบน (Premium) ตลาดระดับกลาง (Standard) และตลาดระดับล่าง (Economy)

ตลาดระดับบนหรือไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) โดยไอศกรีมพรีเมียมนี้มีทั้งยี่ห้อต่างชาติซึ่งแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมาเป็นเวลานานพอสมควร โดยยี่ห้อต่างชาติที่เป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบันและเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมพรีเมียมก็คือ สเวนเซนส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 75% หรือประมาณ 3,500 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมพรีเมียมแบบผลิตเองหรือโฮมเมดที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการไทยในการนำเสนอไอศกรีมรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพื่อรองรับรสนิยมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ไอศกรีมรสกะทอน มะยม เสาวรส ที่มีการออกแบบรสชาติเพื่อสร้างความแปลกใหม่อันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) นอกจากนี้ยังเน้นถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีขั้นตอนการผลิตที่ประณีต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555; นลินี วิทยาเวโรจน์, จุฑาทิพย์ คุลยนนท์, และถาวร พิชิตสุรกิจ, 2554) ซึ่งธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นไอศกรีมประเภทโฮมเมดมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสุขภาพ ประกอบกับสามารถคัดเลือกวัตถุดิบได้ตามความคิดสร้างสรรค์ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม แต่ทั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ไอศกรีมระดับบนหรือพรีเมียมนี้มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง ทำให้ทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านต้องเปิดในห้างสรรพสินค้า ในย่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง (นลินี วิทยาเวโรจน์, จุฑาทิพย์ คุลยนนท์, และถาวร พิชิตสุรกิจ, 2554)

ตลาดระดับกลางมีมูลค่าตลาดสูงสุดถึง 9,900 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2555 ซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดประเภทอื่น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีโรงงานขนาดใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) โดยมีบริษัทใหญ่ข้ามชาติที่ครองตลาดอยู่ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เจ้าของไอศกรีมวอลล์ ซึ่งครองตลาดไอศกรีมระดับกลางในประเทศไทยอันดับหนึ่ง และบริษัท เนสท์เล่ เจ้าของไอศกรีมเนสท์เล่ เป็นผู้ผลิตรายใหญ่รองลงมา ทำให้กลุ่มทุนรายย่อยแข่งขันในตลาดนี้ได้ยาก ลักษณะการจำหน่ายไอศกรีมในตลาดระดับกลางนั้นมักมีผู้แช่ไอศกรีมอยู่ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ มีรสชาติและรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งแบบแท่งและแบบถ้วยตัก มีการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่และใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ราคาไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป (นลินี วิทยาเวโรจน์, จุฑาทิพย์ คุลยนนท์, และถาวร พิชิตสุรกิจ, 2554)

สำหรับไอศกรีมตลาดระดับล่างมีมูลค่าตลาดน้อยที่สุดคือ 1,150 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) โดยรูปแบบไอศกรีมที่อยู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานคือ ไอศกรีมกะทิแบบรถเข็น มีเอกลักษณ์คือมีคนขายถีบรถไปตามหมู่บ้านหรือตรอกซอยในท้องถิ่น โดยยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักนั้นมีหลายยี่ห้อโดยเฉพาะกับคนมีอายุ เช่น ไข่ทอง เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

### 2.1.3 ค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของคนไทย

เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้นในปัจจุบัน คนไทยจึงมีแนวโน้มนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้คนไทยมีค่านิยมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านมากกว่าการซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน (บริษัท ยูนิลีเวอร์, 2550; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) นอกจากนี้ความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ของไอศกรีม รวมทั้งรูปแบบของร้าน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคนิยมถ่ายรูปและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ร้านไอศกรีมนั้นเป็นสถานที่สำหรับพบปะพูดคุยระหว่างครอบครัวและเพื่อนฝูง ดังนั้นการสร้างบรรยากาศและการตกแต่งร้านให้สวยงามจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (กฤตติกร เหลืองหิรัญ, 2553)

สำหรับพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายไอศกรีมในระดับสูง โดยมีที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (วิรัตน์ ศรีตระกูล, 2549; ชาญชัย อัสวาทู, 2545; อัครเดช วิชาสศักดิ์ดำนนท์, 2548; ศรีณยา อินทวงศ์, 2550; ยุวดี มหาเถโร, 2547; สุรชัย ไชยนิษฐ์, 2546) มีเวลาเปิดปิดร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ (วิรัตน์ ศรีตระกูล, 2549) หากร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าซึ่งผู้บริโภคมักไปเดินอยู่แล้วจะยิ่งทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น (วิรัตน์ ศรีตระกูล, 2549; พิริยะ วิจักขณาพันธุ์, 2543) นอกจากนี้ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ตกแต่งร้านที่สวยงาม ความสะอาด และความสบายของที่นั่งทำให้อุณหภูมิเย็นคลายนั่นก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการและบริโภคไอศกรีมเช่นเดียวกัน (อัครเดช วิชาสศักดิ์ดำนนท์, 2548; พิริยะ วิจักขณาพันธุ์, 2543; สมเกียรติ เป็งโต, 2547)

### 2.1.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจไอศกรีม

ปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อยอดขายไอศกรีม คือสภาพอากาศ ซึ่งไอศกรีมนั้นขายดีที่สุดในฤดูร้อน ซึ่งปัจจัยด้านสภาพอากาศนี้อยู่เหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ (Clarke, 2012) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมจึงต้องพยายามเพิ่มยอดขายโดยพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสามารถมองในบริบทของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่

สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Ismawarni, 2011) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไอศกรีมและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Ismawarni, 2011) โดยผู้ประกอบการควรเน้นไปที่คุณภาพและรสชาติของไอศกรีมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นจุดเด่นของไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (ศรีธยา อินทวงศ์, 2555)

2. ราคา (Price) ปัจจัยด้านราคาที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของกลุ่มแข่งในที่มีอยู่ในตลาด (ชาญชัย อัสวาทู, 2545)

3. การจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคไอศกรีมคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก กล่าวคือมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีระยะทางไม่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงาน (วิรัตน์ ศรีตระกูล, 2549; นิตนา ฐานิธรนกร และ สุริยาทองพันธุล, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ในการชิงส่วนแบ่งในตลาดไอศกรีม ได้แก่ การสร้างการรับรู้ต่อตรียี่ห้อ การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การปรับรูปแบบหรือขยายสาขา และการขยายฐานลูกค้า (นลินี วิทยาเวโรจน์, จุฑาทิพย์ คุลยพันธ์, และถาวร พิษิตสุรกิจ, 2554) ซึ่งนิยมทำในรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายระดับต่างๆ (Clarke, 2012)

## 2.2 การมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Customer-centric approach and Product development)

ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน คือความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการสร้างความคล่องตัวและความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจได้ คือการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการปรับตัว และสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้จากการนำเสนอคุณค่าได้ตรงความต้องการของลูกค้า (เรวัตติ์ ดันตียนนท์, 2553) สำหรับธุรกิจอาหารก็เช่นเดียวกัน Van Duren (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ธุรกิจอาหารที่เป็น Customer-centric นั้นเริ่มต้นจากการให้ความสนใจสิ่งที่เกิดภายนอกตัวธุรกิจ ซึ่งได้แก่ผู้บริโภค และตลาดอาหารประเภทนั้นๆ ระบุปัญหาและความต้องการที่แท้จริงทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และแสวงหาคำตอบหรือวิธีแก้ไขปัญหานั้นๆ ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่จะได้รับ และเป็นวิถีทางที่ธุรกิจจะสามารถสร้างผลตอบแทนกลับขึ้นมาได้มากขึ้นอีกด้วย (เรวัตี ตันดิยานนท์, 2553; Grunert, Baadsgaard, Larsen, & Madsen, 1996; van Trijp & Steenkamp, 1998) นอกจากนี้ Customer-centric ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดคุณภาพในสินค้าและบริการในธุรกิจอาหารในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทางอ้อมให้เกิดผลตอบแทนทางการตลาด จากการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Siddiqui and Rahman, 2007) ซึ่งในการพัฒนาให้ธุรกิจดำเนินไปสู่การเป็นธุรกิจแบบ Customer-centric นั้นไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่ง Gulati (2010) ค้นพบว่าก่อนที่ธุรกิจจะดำเนินไปสู่ความคิดแบบ Customer-centric นั้น จะต้องมีการก้าวผ่านวิวัฒนาการทางธุรกิจโดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาหรือการค้นหาลิขสิทธิ์ หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีเทคโนโลยีสูง ก็จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ แต่ยังไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ระยะที่ 2 เริ่มมีการจัดกลุ่มผู้บริโภค และเน้นการแสวงหาผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มพิเศษ มีการทำการวิจัยตลาดถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แต่ยังคงเน้นในด้านตัวผลิตภัณฑ์อยู่ ยังไม่ได้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ระยะที่ 3 ปรับเปลี่ยนจากการมุ่งขายผลิตภัณฑ์ มาเป็นการเน้นแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค หรือมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดในมุมมองผู้บริโภค ธุรกิจสามารถมองเห็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สามารถเสนอทางบรรลุมุ่งเป้าหมายให้ผู้บริโภคได้

ระยะที่ 4 สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความท้อแท้ที่อยากจะบรรลุเป้าหมาย พร้อมอยู่เคียงข้างผู้บริโภคเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ซ่อนเร้นอยู่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้

สำหรับการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนมากขึ้น ระยะเวลาในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ถูกลดน้อยลง และความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามลำดับ เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องประสบในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการรับมือกับปัญหานี้และทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องอาศัยการบูรณาการความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดระยะเวลาในการทำตลาดและเพิ่มทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคในธุรกิจอาหารมีความสนใจในส่วนผสมและวัตถุดิบของอาหารมากขึ้น ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารต้องให้

ความสำคัญในคุณภาพและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมทั้งต้องมีความรู้ในระบบอาหารในภาพรวมด้วย โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการพัฒนาส่วนผสมของอาหารมากกว่าการพัฒนาในเชิงโภคภัณฑ์ (Commodity) ซึ่งส่วนผสมอาหารเป็นปัจจัยที่ช่วยปรับปรุงรสชาติ รสสัมผัส คุณค่าทางอาหาร รวมทั้งปรับปรุงการแปรสภาพหรือคงสภาพอาหารได้ (Earle and Earle, 2007)

ผู้บริโภคและผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนแรกในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Huber, Nicklas, Schlüter, Winzer, and Zülch, 2013) เนื่องจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากผู้บริโภค และสิ้นสุดที่ผู้บริโภค ดังนั้นการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการในขั้นแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ (Earle and Earle, 2007; Urban & Hauser, 1993)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. Product idea เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเริ่มต้นจากการระบุความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการกำหนด Strategic positioning โดยหลอมหลวมข้อมูลจากการวิจัยตลาดและแนวคิดของผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน ซึ่งจะต้องเป็นแนวคิดที่เป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ในการนำออกสู่ตลาด

2. Product concept คือการระบุ รวบรวม และนิยามความต้องการผลิตภัณฑ์ในมุมมองผู้บริโภค (Campos and Balland, 2012) เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์แนวคิดที่หลากหลายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะต้องมีการเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด และนำแนวคิดนั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ Product concept ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแนวคิดในมุมมองที่มีคุณค่ากับผู้บริโภค (Larsson and Martinkauppi, 2004)

3. Market Strategy and business analysis มีการกำหนดและอธิบายตลาดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนยอดขาย และ Market position ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงส่วนแบ่งทางการตลาด เป้าหมายกำไรในปีแรก มีการวางโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และงบประมาณการตลาดในปีแรก อธิบายกลยุทธ์การตลาดระยะยาว เป้าหมายด้านกำไร และกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบผสมผสาน มีการประเมินผลิตภัณฑ์ในบริบทของยอดขาย ต้นทุน และกำไร เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ก่อนดำเนินไปสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป (Larsson and Martinkauppi, 2004)

4. Product development and testing เป็นขั้นตอนการพัฒนา Product concept ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่าง หลังจากการทำการพัฒนาและวิจัย (Research and development) ซึ่งจะมีการร่างรูปแบบ อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดจริง รวมไปถึงการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมาเพื่อทดสอบความพึงพอใจในตลาด (Larsson and Martinkauppi, 2004)

5. Market launch and commercialization หลังจากพิจารณาข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์และตลาดแล้วพบว่าเป็นที่น่าสนใจและมีความสามารถในการทำกำไร ผลิตภัณฑ์จะถูกนำออกสู่ตลาดจริง และจัดทำกรตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่อไป (Larsson and Martinkauppi, 2004; Spath, Dill, and Scharer, 2000)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นผลมาจากการให้ความสนใจกับความ ต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Kahn, 2001) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของบริษัทที่ดำเนิน ธุรกิจแบบ Customer-centric ทั้งนี้ ความคิดเห็น และข้อมูล รวมทั้งความรู้ที่ได้มาจากผู้บริโภคนั้นมี ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สามารถนำมาใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ในทุกขั้นตอน (Rautenhaus, 2007; Zäh and Wagner, 2003) บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ใช่เพียงผู้ซื้อหรือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่สามารถมองเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจ ดังนั้นการให้ความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ประกอบการนั้นมีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ หรือ ช่วยแก้ไขปัญหาลของผู้บริโภคได้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็จะบอกถึงความต้องการเพื่อให้ ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Rautenhaus, 2007)

### 2.3 ทฤษฎี Means-end chain

ทฤษฎี Means-end chain เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาลำดับขั้นของการรับรู้และความรู้ เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Reynolds and Olson, 2001) ซึ่ง เหมาะสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านอาหารได้ เนื่องจากจะช่วยให้เกิดความเข้าใจถึง แรงจูงใจในการเลือกการบริโภคอาหาร โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาหาร (Attribute) กับผลที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่ง สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Value) ซึ่งทฤษฎีนี้จะทำให้สามารถระบุเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้ รวมทั้งสามารถอธิบายเหตุผลที่อยู่ภายใต้เกณฑ์เหล่านี้ด้วย (Jianying, et al., 2012; MacFie, 2007; Costa, Dekker, and Jongen, 2004; Reynolds and Olson, 2001) โดยกลุ่มของ ความสัมพันธ์ของ Attribute, Consequence, Value นี้เรียกว่า Means-end chains (Reynolds and Olson, 2001) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเชื่อมโยง กับคุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้รับผ่านการรับรู้ผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Costa, Dekker, and Jongen, 2004; Mulvey and Kavalam, 2010) ซึ่ง Means-end chains สามารถใช้เป็นตัว ช่วยในการระบุเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกสินค้า และอธิบายได้ว่าเกณฑ์นั้นมีความ สำคัญต่อผู้บริโภคหรือสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร ผู้บริโภคมองสินค้าและคุณลักษณะของ

สินค้าเป็นวิธีนำไปสู่จุดสุดท้าย (Means to an end) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้จากการบริโภค โดยมีกลุ่มสายสัมพันธ์ (Chain) เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะผลลัพธ์ และคุณค่าดังกล่าว ความสัมพันธ์นี้มีลำดับชั้นเชิงคุณภาพในการเชื่อมโยงแนวคิดในระดับที่เป็นรูปธรรม (Attributes) กับแนวคิดในระดับที่เป็นนามธรรมมากขึ้น (Values) ซึ่งทฤษฎี Means-end chain นี้ได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในบริบทที่หลากหลาย (Jooyeon and SooCheong, 2012; Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Santosa and Guinard, 2010; Natalia and Mercedes, 2010)

### 2.3.1 รูปแบบความสัมพันธ์ในทฤษฎี Means-end chain

รูปแบบความสัมพันธ์โดยทั่วไปของ Means-end chains ที่เรียบง่ายที่สุดมี 3 ชั้น ได้แก่

Attributes → Consequences → Values

ผู้วิจัยบางท่านได้กล่าวถึงรูปแบบที่มีของ Means-end chains ที่มีความละเอียดมากขึ้น โดยอธิบายเป็น 6 ชั้น ได้แก่

Concrete attributes → Abstract attributes → Functional outcomes →

Psychosocial outcomes → Instrumental values → Terminal values

แต่นักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบ 6 ชั้นตอนดังกล่าวนี้มีความซับซ้อนเกินไป และไม่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ทางธุรกิจ จึงได้มีการปรับรูปแบบให้มี 4 ชั้นตอน ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานของ Means-End Chains ได้แก่

Attributes → Functional consequences → Psychosocial consequences → Values

Attribute คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical), ลักษณะรูปร่างที่สามารถจับต้องได้ (Tangible features) หรือคุณลักษณะ (Characteristic) ของผลิตภัณฑ์ (Reynolds and Olson, 2001) ซึ่งสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค คือ ลักษณะรูปร่างที่สามารถจับต้องได้ หรือที่เป็นรูปธรรมนี้ จะถูกแปลผลไปเป็นผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ทางด้านหน้าที่การทำงาน หรือหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น (Functional consequence) (Reynolds and Olson, 2001)

Consequences เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับสืบต่อมาจาก Attributes จากการบริโภค สินค้า Consequences มีทั้งด้านบวก (Positive) และ ด้านลบ (Negative) โดย Positive consequences เป็นผลที่ได้รับจาก Attributes ที่ผู้บริโภคพอใจ ขณะที่ Negative consequences เป็นผลด้านลบที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ (Reynolds and Olson, 2001) โดย Consequence จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ Consequence นั้นยังหมายรวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย (Costa et al., 2004; Jianying et al., 2012)



Functional consequences เป็นลักษณะทางกายภาพ มักจะเกิดขึ้นทันทีจาก Attribute ในขณะบริโภค และเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Reynolds and Olson, 2001)

Psychosocial consequences เป็นลักษณะเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับสังคม และมีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่า ซึ่งมีผลมาจาก Functional consequences (Reynolds and Olson, 2001)

Values เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และ คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values system) โดยจะเป็นลักษณะของความต้องการที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ โดยสามารถทำให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ (Reynolds and Gutman, 1988)

ทั้งนี้ ทฤษฎี Means-end ระบุว่า คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) มีความสำคัญหรือ มีความสัมพันธ์ต่อตัวผู้บริโภคน้อยมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะของสินค้ามีความหมาย และคุณค่าต่อผู้บริโภคในรูปแบบผลลัพธ์การบริโภค (Consequences) ที่คุณลักษณะนั้นนำมาให้ มากกว่า ซึ่งจะนำมาตอบสนองและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค (Reynolds and Olson, 2001) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษา Consequences ซึ่งการศึกษา Consequences นั้นสามารถศึกษา ควบคู่ไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Consequences ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ Attributes ของ ผลิตภัณฑ์ ไม่ในทางตรงก็ทางอ้อม ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดง ซึ่งจุดนี้เป็นประเด็น สำคัญ โดย Attribute อย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิด Consequences ได้ แต่จะปรากฏเมื่อผู้บริโภคซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดประสบการณ์ขึ้น หากไม่มีพฤติกรรมจากผู้บริโภค ก็จะไม่เกิด Consequences ดังนั้น Consequences จะเกิดได้จากคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ประกอบกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง (Reynolds and Olson, 2001)

การใช้ทฤษฎี Means-end เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้สามารถ ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Means-end chain (Lee et al., 2010; Jooyeon and SooCheong, 2012; Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Santosa and Guinard, 2010; Natalia and Mercedes, 2010)

### 2.3.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม และเหมาะสำหรับการระบุ ความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎี Means-end chain (Lee et al., 2010) โดยใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ มี จุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการตีความคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความหมายกับตนเอง ตามทฤษฎี Means-ends อย่างไร ซึ่งการสัมภาษณ์โดยตรงลักษณะนี้เชื่อว่ามีประสิทธิภาพมากในการรวบรวมข้อมูล (Larsen and Nielsen, 1999) วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น จัดเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ ลักษณะการสัมภาษณ์จะใช้คำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระโดยไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด แต่มีโครงสร้างที่แน่นอน มีการถามอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนี้แตกต่างจากงานวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง ที่เปิดเผยความเป็นนามธรรมมากกว่า แต่ก็สามารถกระตุ้นเหตุผลเบื้องหลังที่อยู่ในตัวบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ และนอกจากนั้นยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้บอกเหตุผลในการบริโภคจาก Attribute และประโยชน์จาก Functional consequence ได้ด้วย การสัมภาษณ์จะมีเทคนิคที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปิดเผยสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ ทำให้สามารถดึงสายความสัมพันธ์ของ Attribute, Consequence และ Value ที่มีต่อแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ออกมาได้ การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจะเริ่มจากการระบุถึงที่สำคัญที่สุดในการจำแนกคุณลักษณะของแบรนด์ที่เป็นรูปธรรมก่อน จากนั้นจะต้องทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลื่อนลำดับขั้นไปยังสิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้น โดยการเลื่อนลำดับขั้นนั้นสามารถทำได้โดยการถามคำถามในรูปแบบดังต่อไปนี้คือ “ทำไมสิ่งนั้นจึงมีความสำคัญกับคุณ” “สิ่งนั้นให้ประโยชน์อะไรกับท่านบ้าง” “สิ่งนั้นช่วยอะไรท่านได้บ้างและก่อให้เกิดผลลัพธ์อะไรกับตัวท่านบ้าง” เป็นต้น จากนั้นมีการทวนคำถามลักษณะเดิมไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถดึงสายสัมพันธ์ได้ ซึ่งผลลัพธ์เชิงคุณภาพจากโครงสร้างของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะเป็นเชิงลึก และมุ่งประเด็นมากกว่า ในขณะที่โครงสร้างของการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ นั้นจะเป็นเชิงกว้างกว่าการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Reynolds and Olson, 2001)

สำหรับการเตรียมตัวในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ควรพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์และขั้นตอนในการสัมภาษณ์เป็นสำคัญ

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์จะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกถูกกดดัน และมีความสงบเพียงพอ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงสิ่งที่อยู่ภายในและแรงจูงใจภายใต้การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ โดยอธิบายตั้งแต่แรกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจและมีความรู้สึกผ่อนคลายว่าในการตอบคำถามนั้นไม่มีถูกหรือผิด ในขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามเกี่ยวกับประโยชน์หรือความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) และผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และดำเนินการสัมภาษณ์ไปเรื่อยๆ จนได้คำตอบสุดท้ายคือ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคไอศกรีมได้รับ ซึ่งรูปแบบคำถามประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวก เช่น “ทำไมสิ่งนี้จึงสำคัญกับคุณ” “คุณได้อะไรจากสิ่งนี้” “มันช่วยอะไรคุณได้บ้าง” “ทำไมคุณจึงต้องการสิ่งนี้” “สิ่งนี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร” และคำถามเชิงลบ เช่น “ทำไมคุณไม่ชอบสิ่งนี้” “สิ่งนี้มีผลเสียกับคุณอย่างไร”

ผู้สัมภาษณ์อาจพบปัญหาระหว่างการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เมื่อถามถึงความสำคัญของคุณลักษณะหรือผลลัพธ์ที่มีต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเกิดความวิตกกังวลหรือไม่สามารถตอบคำถามได้ เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์อาจไม่เคยนึกถึงเหตุผลดังกล่าวมาก่อนเลย ผู้สัมภาษณ์สามารถรับมือกับปัญหานี้ได้โดยการปรับคำพูด หรือเปลี่ยนเป็นคำถามเชิงลบ กล่าวคือ ถามถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหากไม่ได้บริโภคคุณลักษณะและไม่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าว

## 2.4 งานวิจัยในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น และงานวิจัยเกี่ยวกับอาหาร

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น และงานวิจัยเกี่ยวกับอาหาร ทำให้ได้ข้อมูลในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ได้ดังตาราง 2.1 - 2.3

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attribute

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
• Taste	• Zanoli and Naspetti, 2002; Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Thompson, Engelken, and Huntley, 2002; Padel and Foster, 2005; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Grunert, 2005; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011; Ferran and Grunert, 2005; Lind, 2006
• Texture	• Zanoli and Naspetti, 2002; Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Grunert, 2005; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011
• Odour/Smell	• Zanoli and Naspetti, 2002; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010
• Packaging	• Zanoli and Naspetti, 2002; Urala and Lahteenmaki, 2003; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Lind, 2006
• Nutrition	• Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Quality	• Thompson, Engelken, and Huntley, 2002; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005; Ferran and Grunert, 2005

ตาราง 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attribute (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
• Freshness	• Kirchoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Vannoppen, Verbeke, and Huylenbroeck, 2002; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005
• Familiarity	• Urala and Lahteenmaki, 2003; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005;
• Price	• Urala and Lahteenmaki, 2003; Barrena and Sanchez, 2009; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005; Lind, 2006
• Production place	• Lind, 2006; Fotopoulos, Krystallis, and Ness, 2002; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Brand	• Barrena and Sanchez, 2009; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Color	• Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Fotopoulos, Krystallis, and Ness, 2002
• Variety	• Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Cleanness	• Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005
• Safety	• Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005
• Sales place	• Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Promotion	• Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Availability	• Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005
• Appearance	• Lind, 2006
• Friendly staff	• Jooyeon and SooCheong, 2012
• Prompt service	• Jooyeon and SooCheong, 2012
• Convenient location	• Jooyeon and SooCheong, 2012
• Menu variety	• Jooyeon and SooCheong, 2012

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequence

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enjoyment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zanoli and Naspetti, 2002; Kirchoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Thompson, Engelken, and Huntley, 2002; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Barrena and Sanchez, 2009; Grunert, 2005; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005; Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005; Santosa and Guinard, 2010;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Healthiness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zanoli and Naspetti, 2002; Thompson, Engelken, and Huntley, 2002; Urala and Lahteenmaki, 2003; Padel and Foster, 2005; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Barrena and Sanchez, 2009; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Value for money</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Save money</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrena and Sanchez, 2009; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintain work performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005; Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005; Lind, 2006</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kirchoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005 Urala and Lahteenmaki, 2003; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good mood</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urala and Lahteenmaki, 2003; Jooyeon and SooCheong, 2012</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enjoyable experience with family/friends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jooyeon and SooCheong, 2012; Barrena and Sanchez, 2009</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Well treated</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santosa and Guinard, 2010; Jooyeon and SooCheong, 2012</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spending more time for work</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jooyeon and SooCheong, 2012</li> </ul>

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Value

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
• Healthy life	• Zanoli and Naspetti, 2002; Urala and Lahteenmaki, 2003; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Vannoppen, Verbeke, and Huylenbroeck, 2002; Lind, 2006
• Happiness	• Zanoli and Naspetti, 2002; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Grunert, 2005; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005
• Pleasure	• Urala and Lahteenmaki, 2003; Barrena and Sanchez, 2009; Vannoppen, Verbeke, and Huylenbroeck, 2002; Fotopoulos, Krystallis, and Ness, 2002; Roininen, Arvola, and Lahteenmaki, 2005; Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005; Santosa and Guinard, 2010
• Satisfaction	• Fotopoulos, Krystallis, and Ness, 2002; Ferran and Grunert, 2005; Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012
• Achievement	• Zanoli and Naspetti, 2002; Thompson, Engelken, and Huntley, 2002; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005
• Self-esteem	• Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005
• Self-fulfillment	• Zanoli and Naspetti, 2002; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011
• Self-respect	• Barrena and Sanchez, 2009; Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, 2011
• Care for family	• Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo, and Banati, 2010; Grunert, 2005
• Freedom	• Costa, Schoolmeester, Dekker, and Jongen, 2005;
• Well being	• Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, 2011; Grunert, 2005; Thompson, Engelken, and Huntley, 2002
• Quality life	• Thompson, Engelken, and Huntley, 2002, Jooyeon and SooCheong, 2012
• Belonging	• Jooyeon and SooCheong, 2012

ผู้วิจัยสามารถนำคำศัพท์ในตารางดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการ  
ดำเนินผลงานวิจัยต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าของไอศกรีม และศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังของการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ตามทฤษฎี Means-end chains ของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

##### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับผู้บริโภคที่บริโภคไอศกรีมอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ทั้งนี้ Huszka และ Polereczki (2005) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะรับประทานไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง

##### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม, งานวิจัยต่างๆ, วารสารวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

จากทฤษฎี Means-end chains และเทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างต้องมีตัวอย่าง อย่างน้อย 20 ราย เหตุผลคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์ (Ladder) อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ย 5 ขั้น ดังนั้นตัวอย่าง 20 ราย จึงสามารถให้คำตอบที่เป็นคุณลักษณะของสินค้า (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Values) อย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบ (Data point) ซึ่งเพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Dethloff, and Westberg, 2001)

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคไอศกรีมอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง โดย

- บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 20 ราย
  - บริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 20 ราย
  - บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 6 ราย<sup>2</sup>
- รวมทั้งสิ้นจำนวน 46 ราย

### 3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลในด้าน คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎี Means-end chain เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่อไอศกรีม

### 3.5 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์จะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกถูกกดดัน และมีความสงบเพียงพอ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถคิดถึงสิ่งที่อยู่ภายในและแรงจูงใจภายใต้การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการอธิบายตั้งแต่แรกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจและมีความรู้สึกผ่อนคลาย โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยมีการนำเสนอสถานที่ไว้ทั้งหมด 3 ที่ คือ

1. มุมสงบในอาคารมิว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. มุมสงบของร้านกาแฟ Squeeze ที่ตึกทิปโก้
3. สถานที่ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกเองตามความสะดวกและความสมัครใจ

<sup>2</sup> ระหว่างสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่าอาจมีคำตอบที่แตกต่างในผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท จึงได้แยกกลุ่มออกมาตามจำนวนที่พบ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเท่านั้น



### 3.6 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

หลังจากที่ได้มีการเลือกสถานที่ตามความสมัครใจของผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะเริ่มชี้แจงวัตถุประสงค์ หรือเกริ่นนำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบนั้น ไม่มีถูกผิด เป็นเพียงการแสดงถึงมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยอ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ดังแสดงในภาคผนวก ก จากนั้นขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ถูกบิดเบือนหรือตกหล่น และเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

#### 1. Warm-up questioning

เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตัวอย่างเช่น

“ท่านบริโภคไอศกรีมบ่อยเพียงใด”

“ปกติท่านเลือกบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลาใดหรือโอกาสใดบ้าง”

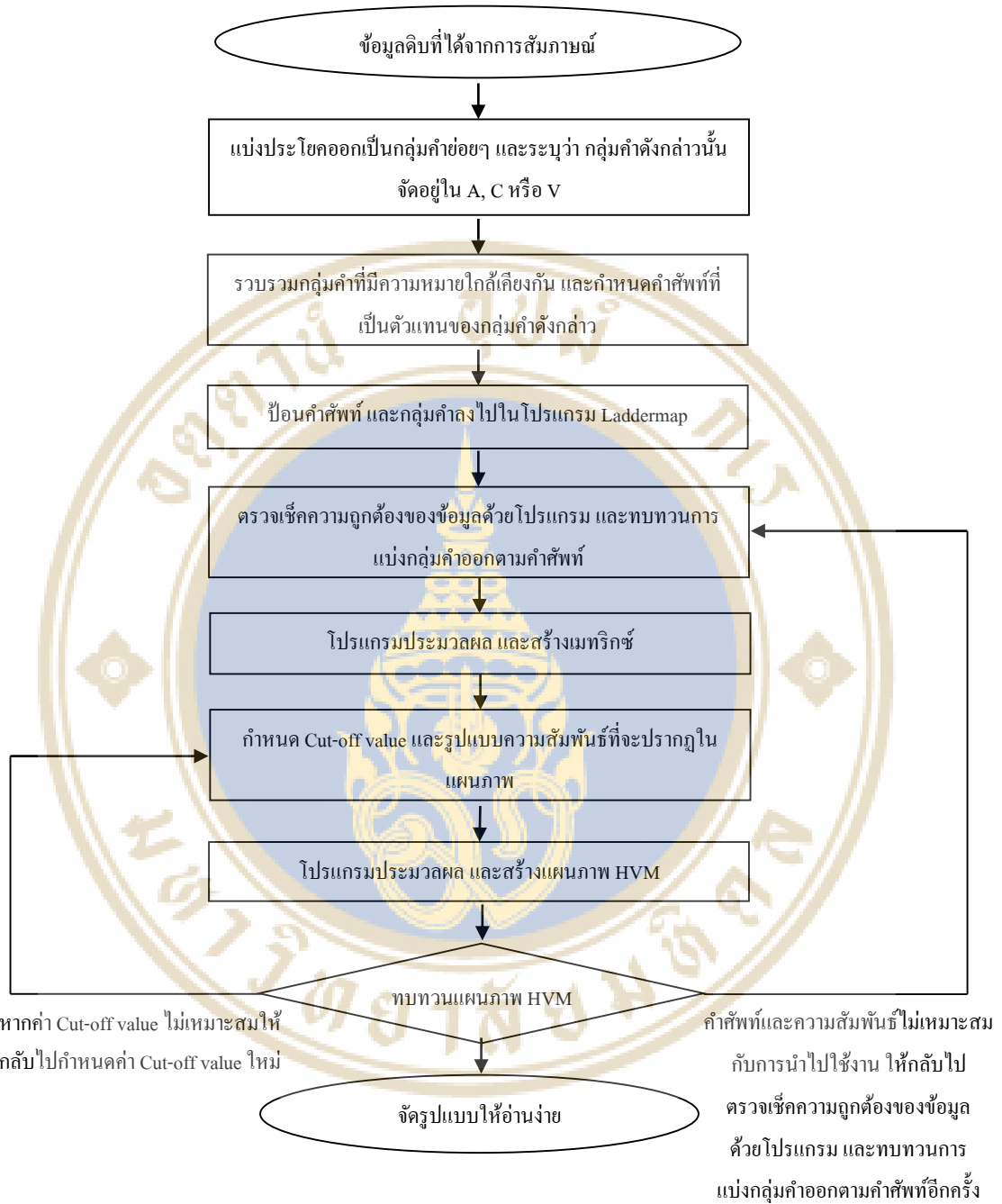
“บุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมของท่าน” เป็นต้น

#### 2. การสัมภาษณ์แบบวิธี Laddering interview โดยใช้ Laddering technique

เป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขั้น ทั้งขึ้นหรือลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณลักษณะ (Attribute), ขั้นตอนการดึงคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Elicit Distinction) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งได้คำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยรูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ข

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้น มาแสดงผลการศึกษาในรูปแบบ Hierarchical Value Map หรือ HVM (Olson and Reynolds, 1983) ซึ่งแผนภาพ HVM จะแสดงความเชื่อมโยงและความถี่ระหว่างลำดับขั้น Attribute, Consequence และ Value โดยกระบวนการที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ HVM (Reynolds and Gutman, 1988) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบคำดับขึ้น

### ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมประโยคสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่กลุ่มคำ

ทำการถอดกลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์ และรวมกลุ่มคำที่มีความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน จากนั้นกำหนดคำศัพท์ที่มีความหมายสื่อให้เข้าใจง่ายสำหรับกลุ่มคำนั้นๆ แล้วนำมาพิจารณาจัดหมวดหมู่ว่าคำศัพท์นั้นเป็น Attribute, Consequence หรือ Value

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute)

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
รสชาติหลากหลาย / มีรสชาติให้เลือกเยอะ	Variety taste
อร่อย / รสชาติดี	Tasty
ร้านมีสาขาเยอะ	Many branches
ไม่แพง / ราคาสมเหตุสมผล	Reasonable price
ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	Natural ingredients

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
เพลิดเพลิน / สนุก	Enjoyment
ผ่อนคลาย / อารมณ์ดี	Relaxation
สะดวกสบาย / ไม่ต้องลำบากเดินทาง	Convenience
คุ้มค่า / คุ้มกับเงินที่เสียไป	Value for money
สดชื่น	Freshness

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
รู้สึกดี / ฟังพอใจ / ยินดี	Pleasure
มีความสุข / สุขใจ / ชีวิตมีความสุขขึ้น	Happiness
ได้ทำตามที่เราวางแผนไว้ / ชีวิตเป็นไปตามเป้าหมาย	Achievement
รู้สึกสุขภาพดี / จะได้ไม่ป่วยบ่อย / จะได้อายุยืน	Healthy life

## ขั้นตอนที่ 2 หองค์ประกอบของสายความสัมพันธ์

หลังจากคัดส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหลักในการวิจัยออก กำหนดคำศัพท์สำหรับกลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจัดหมวดหมู่ของคำศัพท์เหล่านั้นแล้ว จากนั้นทำการระบุว่าแต่ละกลุ่มคำนั้นประกอบขึ้นมาจากอะไรบ้าง เนื่องจากส่วนประกอบจะเป็นพื้นฐานของสายสัมพันธ์สำหรับการศึกษาต่อไป

## ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์โดย Content analysis

ทำการรวบรวมกลุ่มคำจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด นำมาสรุปโดยใช้ Content analysis ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Schreier, 2012) โดยสรุปเป้าหมายและแยกแยะลักษณะเฉพาะของเนื้อหาอย่างเป็นระบบ เป็นกรอบความคิดที่อธิบายประเด็นหลักของการวิจัย ซึ่งจะต้องไม่มีอคติหรือใส่ความรู้สึกของผู้วิจัยเข้าไป (Mayring, 2001; Williamson & Long, 2005) ซึ่ง Content analysis มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมของแต่ละกลุ่มคำ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการรายงานข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลให้ครอบคลุม ซึ่งการแบ่งกลุ่มคำนั้นต้องมีความละเอียดถี่ถ้วนด้วย

2. จัดแบ่งคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ลงในคำศัพท์ที่ได้กำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภครวมเป็นองค์ประกอบที่ดี ซึ่งเป็นไปได้ว่าคำศัพท์อาจถูกกำหนดขึ้นก่อนแล้วจึงทำการแบ่งกลุ่มคำโดยอ้างอิงตามคำศัพท์นั้น

## ขั้นตอนที่ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์

หลังจากทำการสรุปข้อมูลโดยใช้ Content analysis แล้ว ให้นำกลุ่มข้อมูลความสัมพันธ์ที่ถูกแบ่งไปตามคำศัพท์มาวิเคราะห์เป็นปริมาณ เพื่อเตรียมสร้างแผนภาพโครงสร้างความสัมพันธ์หรือ Hierarchical Value Map (HVM) ในขั้นตอนต่อไป

## ขั้นตอนที่ 5 วาดแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM)

แผนภาพนี้ประกอบด้วยคำศัพท์ต่างๆ ที่มาจากการทำ Content analysis ถูกนำมาจัดเรียงบน Map โดยเชื่อมด้วยเส้นที่แสดงสายความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กับผลลัพธ์ และคุณค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคโอศกริมได้รับ โดยการแสดงร้อยละของความสัมพันธ์บนแผนภาพ HVM นั้นควรมีค่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 และแผนภาพ HVM จะต้องอ่านง่าย แปลผลได้ง่าย สามารถจัดรูปแบบให้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือได้

เมื่อได้แผนภาพแสดงรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วนแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์  
แปลผล และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอีสกรีมพรีเมียมจำนวน 46 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอีสกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติจำนวน 20 คน กลุ่มผู้บริโภคอีสกรีมโฮมเมดจำนวน 20 คน และกลุ่มผู้ที่บริโภคอีสกรีมพรีเมียมทั้งสองประเภทจำนวน 6 คน เนื่องจากระหว่างที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าอาจจะมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้อระหว่าง 3 กลุ่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอีสกรีมพรีเมียม (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอีสกรีมพรีเมียม โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอีสกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคอีสกรีมโฮมเมด และผู้ที่บริโภคทั้งสองประเภท

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)		
	ผู้บริโภคอีสกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคอีสกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคอีสกรีมทั้งสองประเภท
<b>เพศ</b>			
ชาย	8	5	5
หญิง	12	15	1
<b>อายุ</b>			
18-25	4	4	1
26-30	10	7	3
31-35	6	5	2

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ  
ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้ที่บริโภคทั้งสองประเภท (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)		
	ผู้บริโภคไอศกรีม พรีเมียม แบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีม โฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีม ทั้งสองประเภท
36-40	0	1	0
45-50	0	1	0
51-55	0	1	0
มากกว่า 60	0	1	0
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	2	0
ปริญญาตรี	18	17	4
ปริญญาโท	2	1	2
<b>อาชีพ</b>			
รับราชการ	1	3	0
พนักงานบริษัทเอกชน	4	6	5
ธุรกิจส่วนตัว	13	5	0
รัฐวิสาหกิจ	2	1	1
นักเรียน นักศึกษา	0	4	0
อื่นๆ	0	1	0
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>			
น้อยกว่า 15,000	1	5	0
15,001 - 30,000	11	11	0
30,001 - 45,000	7	0	3
45,001 - 60,000	1	2	2
มากกว่า 60,000	0	2	1

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

กลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าอาจมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มดังกล่าวนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม	จำนวน (คน)		
	ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>			
รสชาติ	20	19	5
ราคา	7	4	1
บรรยากาศของร้าน	5	4	2
โปรโมชั่น	5	4	1
ทำเลที่ตั้งของร้าน	5	8	3
ความหลากหลายของไอศกรีม	4	10	3
การบริการ	2	5	0
อื่นๆ	4	4	1
<b>ช่วงเวลาที่ซื้อ</b>			
วันจันทร์-ศุกร์ พักเที่ยง/หลังเลิกงาน	8	7	1
วันหยุด/เสาร์-อาทิตย์	9	14	5
<b>โอกาสที่ซื้อ</b>			
นัดพบปะเพื่อน/ครอบครัว/คนรัก	10	2	2
ผ่อนคลายยามว่าง	12	7	3
รู้สึกอยากรับประทาน	4	7	2
รอเวลา	8	1	2
<b>ผู้去买ซื้อด้วย</b>			
เพื่อน	11	11	3
ครอบครัว	9	6	3
คนรัก	7	5	1
คนเดียว	5	3	2
<b>ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>			
เพื่อน	8	10	2
ครอบครัว	5	6	2
คนรัก	5	2	0
ตัดสินใจเอง	7	7	3



โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและไอศกรีมโฮมเมด ดังข้อมูลในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติที่ผู้บริโภครู้จัก

ตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	จำนวน (คน)	
	ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
Swensen's	18	4
Häagen-Dazs	17	5
Baskin Robins	14	3
Cold Stone Creamery	6	5
Bud's	4	1
New Zealand Natural	2	0
Ben & Jerry's	2	0
Cream and Fudge Factory	1	1

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภครู้จัก

ตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน (คน)	
	ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
iberry	11	5
Ete	5	0
FOS	4	1
Gelato 44	2	0
ศรีมาลา	2	0
Squeeze	1	0
Buddhi Belly	1	0
Sfree	1	1
Red Mango	1	0
Umm Milk	1	1
Jaiyen	1	1
Melt me	1	0
กินติม	1	0
Icedea	0	1

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภครู้จัก (ต่อ)

ตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน (คน)	
	ผู้บริโภคอไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคอไอศกรีมทั้งสองประเภท
หวานปาก	0	1
Golf's Ice cream by Benjaphon	0	1

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

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคอไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคอไอศกรีมทั้งสองประเภคนั้น ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณสมบัติ (Attribute) ที่สำคัญและเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้กล่าวถึง และจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกัน มากำหนดเป็นคำศัพท์คำเดียวแทนกลุ่มคำหรือประโยคเหล่านั้น จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Laddermap ซึ่งจากข้อมูลพบว่าคำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีบางคำศัพท์ที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน และบางคำศัพท์ที่แตกต่างและไม่ได้ถูกกล่าวถึง ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคอไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคอไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผู้บริโภคอไอศกรีมพรีเมียม แบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคอไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคอไอศกรีมทั้งสองประเภท
<b>คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน</b>		
ที่นั่งสบาย (Comfortable seat) (6)	ที่นั่งสบาย (Comfortable seat) (2)	ที่นั่งสบาย (Comfortable seat) (1)
พนักงานเป็นมิตร (Friendly staff) (3)	พนักงานเป็นมิตร (Friendly staff) (2)	พนักงานเป็นมิตร (Friendly staff) (1)
ทำเลสะดวก (Location) (12)	ทำเลสะดวก (Location) (7)	ทำเลสะดวก (Location) (7)
สาขาเยอะ (Many branches) (18)	สาขาเยอะ (Many branches) (2)	สาขาเยอะ (Many branches) (4)
ความคุ้นเคยกับเมนู (Menu familiarity) (1)	ความคุ้นเคยกับเมนู (Menu familiarity) (1)	ความคุ้นเคยกับเมนู (Menu familiarity) (2)
รสชาติแปลกใหม่ (New ice cream flavor) (13)	รสชาติแปลกใหม่ (New ice cream flavor) (19)	รสชาติแปลกใหม่ (New ice cream flavor) (7)

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
ร้านบรรยากาศดี (Nice atmosphere) (5)	ร้านบรรยากาศดี (Nice atmosphere) (7)	ร้านบรรยากาศดี (Nice atmosphere) (4)
หน้าตาไอศกรีม (Product appearance) (1)	หน้าตาไอศกรีม (Product appearance) (1)	หน้าตาไอศกรีม (Product appearance) (1)
ราคาสสมเหตุสมผล (Reasonable price) (22)	ราคาสสมเหตุสมผล (Reasonable price) (5)	ราคาสสมเหตุสมผล (Reasonable price) (9)
ร้านใหญ่ (Shop size) (4)	ร้านใหญ่ (Shop size) (2)	ร้านใหญ่ (Shop size) (1)
รสชาติอร่อย (Tasty) (17)	รสชาติอร่อย (Tasty) (12)	รสชาติอร่อย (Tasty) (5)
เนื้อสัมผัส (Texture) (12)	เนื้อสัมผัส (Texture) (3)	เนื้อสัมผัส (Texture) (2)
เมนูหลากหลาย (Variety menu) (2)	เมนูหลากหลาย (Variety menu) (1)	เมนูหลากหลาย (Variety menu) (3)
รสชาติหลากหลาย (Variety flavor) (18)	รสชาติหลากหลาย (Variety flavor) (16)	รสชาติหลากหลาย (Variety flavor) (6)
<b>คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน</b>		
ความสะอาด (Cleanness) (1)	มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก (Activity) (2)	ครอบครัวชอบ (Family preference) (1)
ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation) (1)	ยี่ห้อคุ้นเคย (Brand familiarity) (1)	มีเนื้อผลไม้ (Fruit chunk) (3)
มีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery service) (2)	สามารถซื้อกลับบ้านได้ (Can take home) (1)	มีรสผลไม้ (Fruit flavor) (2)
บริการดี (Good service) (9)	ความสะอาด (Cleanness) (1)	บริการดี (Good service) (2)
วัตถุดิบธรรมชาติ (Natural ingredients) (1)	โฆษณาสร้างสรรค์ (Creative advertisement) (2)	วัตถุดิบสร้างสรรค์ (Ingredient creativity) (1)
โปรโมชัน (Promotion) (7)	ชื่อเมนูสร้างสรรค์ (Creative menu name) (1)	เมนูสร้างสรรค์ (Menu creativity) (1)
บริการรวดเร็ว (Prompt service) (6)	มีเนื้อผลไม้ (Fruit chunk) (3)	มีขนมอื่นขายด้วย (Pastry) (1)
รสชาติเข้มข้น (Creaminess) (5)	มีรสผลไม้ (Fruit flavor) (18)	Real fruit ingredients (2)
เมนูตามฤดูกาล (Seasonal menu) (9)	เปิดอยู่เสมอ (Long business hour) (1)	โปรโมชันตามฤดูกาล (Seasoning promotion) (3)
เสิร์ฟในถ้วย (Serving in cup) (1)	ไขมันต่ำ (Low fat) (7)	บริการเป็นมาตรฐาน (Standard service) (1)

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิชากรรมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภควิชากรรมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภควิชากรรมโฮมเมด	ผู้บริโภควิชากรรมทั้งสองประเภท
การตกแต่งร้าน (Shop decoration) (2)	เมนูสร้างสรรค์ (Menu creativity) (3)	เมนูสร้างสรรค์แบบไทย (Thai creative menu) (2)
พนักงานหน้าตาดี (Staff appearance) (2)	วัตถุดิบธรรมชาติ (Natural ingredients) (8)	รสชาติผลไม้ไทย (Thai fruit flavor) (2)
บริการเป็นมาตรฐาน (Standard service) (1)	มีรสชาติที่ขอให้เลือกเสมอ (Product availability) (1)	
รสชาติคุ้นเคย (Taste familiarity) (1)	โปรโมชัน (Promotion) (6)	
ท้อปปิ้งหลากหลาย (Variety topping) (2)	ผลิตจากผลไม้จริง (Real fruit ingredients) (1)	
	รสชาติเข้มข้น (Creaminess) (1)	
	การตกแต่งร้าน (Shop decoration) (2)	
	พนักงานหน้าตาดี (Staff appearance) (1)	
	รสผลไม้ไทย (Thai fruit flavor) (2)	
	ท้อปปิ้งหลากหลาย (Variety topping) (1)	

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิชากรรมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผู้บริโภควิชากรรมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภควิชากรรมโฮมเมด	ผู้บริโภควิชากรรมทั้งสองประเภท
<b>ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน</b>		
ดึงดูดความสนใจ (Attract attention) (15)	ดึงดูดความสนใจ (Attract attention) (13)	ดึงดูดความสนใจ (Attract attention) (6)
สบาย (Comfortable) (1)	สบาย (Comfortable) (2)	สบาย (Comfortable) (2)
มั่นใจ (Confidence) (2)	มั่นใจ (Confidence) (5)	มั่นใจ (Confidence) (3)
สะดวก (Convenience) (23)	สะดวก (Convenience) (13)	สะดวก (Convenience) (11)

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
รื่นรมย์ (Enjoyment) (39)	รื่นรมย์ (Enjoyment) (35)	รื่นรมย์ (Enjoyment) (22)
มีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) (9)	มีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) (9)	มีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) (3)
สดชื่น (Freshness) (3)	สดชื่น (Freshness) (11)	สดชื่น (Freshness) (3)
ดีต่อสุขภาพ (Healthiness) (1)	ดีต่อสุขภาพ (Healthiness) (17)	ดีต่อสุขภาพ (Healthiness) (1)
ได้ลองอะไรใหม่ๆ (New experience) (12)	ได้ลองอะไรใหม่ๆ (New experience) (9)	ได้ลองอะไรใหม่ๆ (New experience) (1)
Relaxation (ผ่อนคลาย) (11)	Relaxation (ผ่อนคลาย) (10)	Relaxation (ผ่อนคลาย) (4)
รสสัมผัส (Sensory quality) (4)	รสสัมผัส (Sensory quality) (1)	รสสัมผัส (Sensory quality) (1)
คุ้มค่าเงิน (Value for money) (28)	คุ้มค่าเงิน (Value for money) (12)	คุ้มค่าเงิน (Value for money) (13)
<b>ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน</b>		
ผู้อื่นชื่นชม (Impress other) (5)	ครอบครัวมีความสุข (Family happiness) (1)	ครอบครัวมีความสุข (Family happiness) (1)
ไม่กระทบงาน (Maintain work performance) (3)	น้ำตาลน้อย (Having less sugar) (1)	เป็นส่วนตัว (Privacy) (2)
ประหยัดเวลา (Save time) (15)	Learning (1)	ได้รับการดูแลดี (Well treated) (1)
การเข้าสังคม (Socialize) (1)	การเข้าสังคม (Socialize) (2)	
ได้รับการดูแลดี (Well treated) (12)		

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
<b>คุณค่าที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน</b>		
การบรรลุเป้าหมาย (Achievement) (26)	การบรรลุเป้าหมาย (Achievement) (2)	การบรรลุเป้าหมาย (Achievement) (3)
ความสุข (Happiness) (57)	ความสุข (Happiness) (28)	ความสุข (Happiness) (21)

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ	ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด	ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท
สุขภาพดี (Healthy life) (1)	สุขภาพดี (Healthy life) (18)	สุขภาพดี (Healthy life) (1)
ความพึงพอใจ (Pleasure) (85)	ความพึงพอใจ (Pleasure) (93)	ความพึงพอใจ (Pleasure) (48)
<b>คุณค่าที่ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน</b>		
รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Belonging) (4)	รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Belonging) (2)	คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality life) (1)
ชีวิตครอบครัวที่มีความสุข (Family Life) (7)		
ความภูมิใจ (Pride) (3)		
คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality life) (1)		

ข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสามกลุ่มดังตารางข้างต้นนั้น เป็นการประมวลผลภาพรวมของข้อมูลที่ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึง (n) น้อยกว่าร้อยละ 5 ออกไป เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างมีนัยยะ (Golden burg, 2002) ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดกลุ่มละ 20 คน ดังนั้นจะต้องตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึงน้อยกว่า 1 ครั้ง และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมทั้งพรีเมียมต่างชาติและโฮมเมดทั้งหมด 6 คน จะต้องตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึงน้อยกว่า 0.3 ครั้ง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและแสดงความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ 20 คน และ 3 ครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ 6 คน ซึ่งความหมายของคำศัพท์สามารถดูได้จากภาคผนวก ค หลังจากตัดคำตอบตามค่าดังกล่าวแล้ว จึงพบคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง

Attribute	Consequence	Value
ที่นั่งสบาย (Comfortable seat)	ดึงดูดความสนใจ (Attract attention)	การบรรลุเป้าหมาย (Achievement)
บริการดี (Good service)	สะดวก (Convenience)	ความสุข (Happiness)

ตารางที่ 4.8 คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง (ต่อ)

Attribute	Consequence	Value
ที่นั่งสบาย (Comfortable seat)	ดึงดูดความสนใจ (Attract attention)	การบรรลุเป้าหมาย (Achievement)
บริการดี (Good service)	สะดวก (Convenience)	ความสุข (Happiness)
ทำเลสะดวก (Location)	รื่นรมย์ (Enjoyment)	ความพึงพอใจ (Pleasure)
สาขาเยอะ (Many branches)	มีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice)	
รสชาติแปลกใหม่ (New ice cream flavor)	ได้ลองอะไรใหม่ๆ (New experience)	
โปรโมชั่น (Promotion)	ผ่อนคลาย (Relaxation)	
ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)	ประหยัดเวลา (Save time)	
รสชาติเข้มข้น (Creaminess)	คุ้มค่าเงิน (Value for money)	
รสชาติอร่อย (Tasty)	ได้รับการดูแลดี (Well treated)	
เนื้อสัมผัส (Texture)		
รสชาติหลากหลาย (Variety flavor)		

ตารางที่ 4.9 คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง

Attribute	Consequence	Value
มีรสผลไม้ (Fruit flavor)	ดึงดูดความสนใจ (Attract attention)	ความสุข (Happiness)
ทำเลสะดวก (Location)	สะดวก (Convenience)	ชีวิตที่มีสุขภาพดี (Healthy life)
ไขมันต่ำ (Low fat)	รื่นรมย์ (Enjoyment)	ความพึงพอใจ (Pleasure)
สาขาเยอะ (Many branches)	มีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice)	
วัตถุดิบธรรมชาติ (Natural ingredients)	สดชื่น (Freshness)	
รสชาติแปลกใหม่ (New ice cream flavor)	สุขภาพดี (Healthiness)	
ร้านบรรยากาศดี (Nice atmosphere)	ได้ลองอะไรใหม่ๆ (New experience)	
โปรโมชั่น (Promotion)	ผ่อนคลาย (Relaxation)	
ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)	คุ้มค่าเงิน (Value for money)	
รสชาติอร่อย (Tasty)		
รสชาติหลากหลาย (Variety flavor)		

ตารางที่ 4.10 คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและไอศกรีมโฮมเมด หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 3 ครั้ง

Attribute	Consequence	Value
ทำเลสะดวก (Location)	ดึงดูดความสนใจ (Attract attention)	ความสุข (Happiness)
สาขาเยอะ (Many branches)	สะดวก (Convenience)	ความพึงพอใจ (Pleasure)
รสชาติแปลกใหม่ (New ice cream flavor)	รื่นรมย์ (Enjoyment)	
ร้านบรรยากาศดี (Nice atmosphere)	มีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice)	
ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)	ผ่อนคลาย (Relaxation)	

ตารางที่ 4.10 คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและไอศกรีมโฮมเมด หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 3 ครั้ง (ต่อ)

Attribute	Consequence	Value
รสชาติอร่อย (Tasty) รสชาติหลากหลาย (Variety flavor)	คุ้มค่าเงิน (Value for money)	

### คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม (Attribute)

จากผลการวิจัยดังที่แสดงในตารางที่ 4.8 - 4.10 พบว่าผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท รวมทั้งสิ้น 46 คน นั้นให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของไอศกรีม รวมไปถึงคุณลักษณะของปัจจัยแวดล้อมภายนอกของร้านไอศกรีม ดังนี้

#### 1. คุณลักษณะของไอศกรีม

คุณลักษณะของไอศกรีมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการบริโภคไอศกรีมนั้นเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้บริโภค จากการทำวิจัยครั้งนี้พบว่ามีคุณลักษณะของไอศกรีม 8 ประการ เรียงลำดับตามจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่

- 1.1 ความอร่อยของไอศกรีม (Tasty)
- 1.2 ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor)
- 1.3 ความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม (New ice cream flavor)
- 1.4 เนื้อสัมผัสของไอศกรีม (Texture)
- 1.5 ความเข้มข้นของไอศกรีม (Creaminess)
- 1.6 ไอศกรีมผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Natural ingredients)
- 1.7 ไอศกรีมมีส่วนประกอบหลักเป็นผลไม้ (Fruit flavor)
- 1.8 ไอศกรีมมีไขมันต่ำ (Low fat)

#### 2. คุณลักษณะของปัจจัยแวดล้อม

คุณลักษณะของปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้น รวมไปถึงคุณลักษณะของร้านไอศกรีม และลักษณะการให้บริการ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวที่ผู้บริโภคไอศกรีมให้ความสำคัญ 7 ประการ โดยเรียงลำดับตามจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่

- 2.1 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)
- 2.2 จำนวนสาขาเยอะ (Many branches)



- 2.3 ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก (Location)
- 2.4 บริการดี (Good service)
- 2.5 มีบริการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2.6 ร้านมีบรรยากาศที่ดี (Nice atmosphere)
- 2.7 ร้านมีที่นั่งสะดวกสบาย (Comfortable seat)

จากการสัมภาษณ์โดยแยกกลุ่มผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ ผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมด และผู้ที่บริโภคทั้งสองประเภทนั้นพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price) มากที่สุด รองลงมาคือ ความอร่อยของไอศกรีม (Tasty) ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor) จำนวนสาขาเยอะ (Many branches) ความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม (New ice cream flavor) เนื้อสัมผัสของไอศกรีม (Texture) บริการดี (Good service) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก (Location) รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ความเข้มข้นของไอศกรีม (Creaminess) และมีที่นั่งสะดวกสบายภายในร้าน (Comfortable seat) ตามลำดับ

ผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม (New ice cream flavor) มากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor) ความอร่อยของไอศกรีม (Tasty) ไอศกรีมมีส่วนประกอบหลักเป็นผลไม้ (Fruit flavor) ไอศกรีมมีไขมันต่ำ (Low fat) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก (Location) ร้านมีบรรยากาศที่ดี (Nice atmosphere) ไอศกรีมผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Natural ingredients) บริการส่งเสริมการขาย (Promotion) และราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price) ตามลำดับ

ผู้ที่บริโภคทั้ง ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและ ไอศกรีมโฮมเมดนั้นให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor) ความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม (New ice cream flavor) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price) มากที่สุด รองลงมาคือ ความอร่อยของไอศกรีม (Tasty) จำนวนสาขาเยอะ (Many branches) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก (Location) และร้านมีบรรยากาศที่ดี (Nice atmosphere)

### **ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม (Consequence)**

ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงนั้นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีถึงข้างต้น โดยผลลัพธ์ที่ผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน (Value for money)

รองลงมาคือความรื่นรมย์ (Enjoyment) และความสะดวกสบาย (Convenience) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) ความผ่อนคลาย (Relaxation) การประหยัดเวลา (Save time) การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (New experience) การมีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) และการได้รับการดูแลดี (Well treated) ที่ผู้บริโภควิเศษกริมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติให้ความสำคัญด้วย

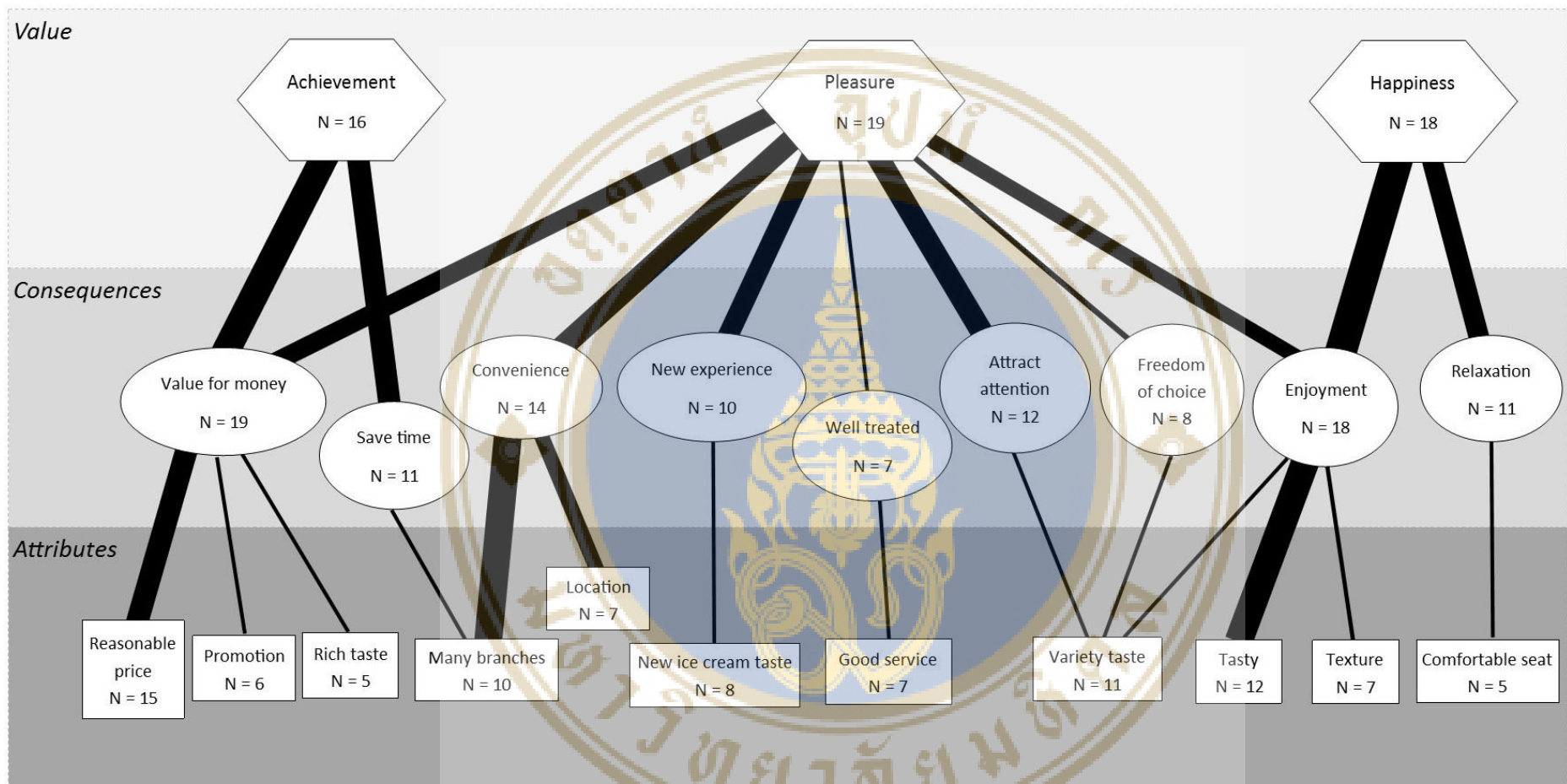
สำหรับผู้บริโภควิเศษกริมพรีเมียมแบรนด์นั้นให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย (Convenience) และความคุ้มค่า (Value for money) และยังให้ความสำคัญกับความสดชื่น (Freshness) การดึงดูดความสนใจ (Attract attention) การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (New experience) การมีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) และการมีสุขภาพดี (Healthiness)

ผู้บริโภควิเศษกริมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและพรีเมียม ให้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย (Convenience) และความคุ้มค่า (Value for money) การดึงดูดความสนใจ (Attract attention) ความผ่อนคลาย (Relaxation) และการมีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice)

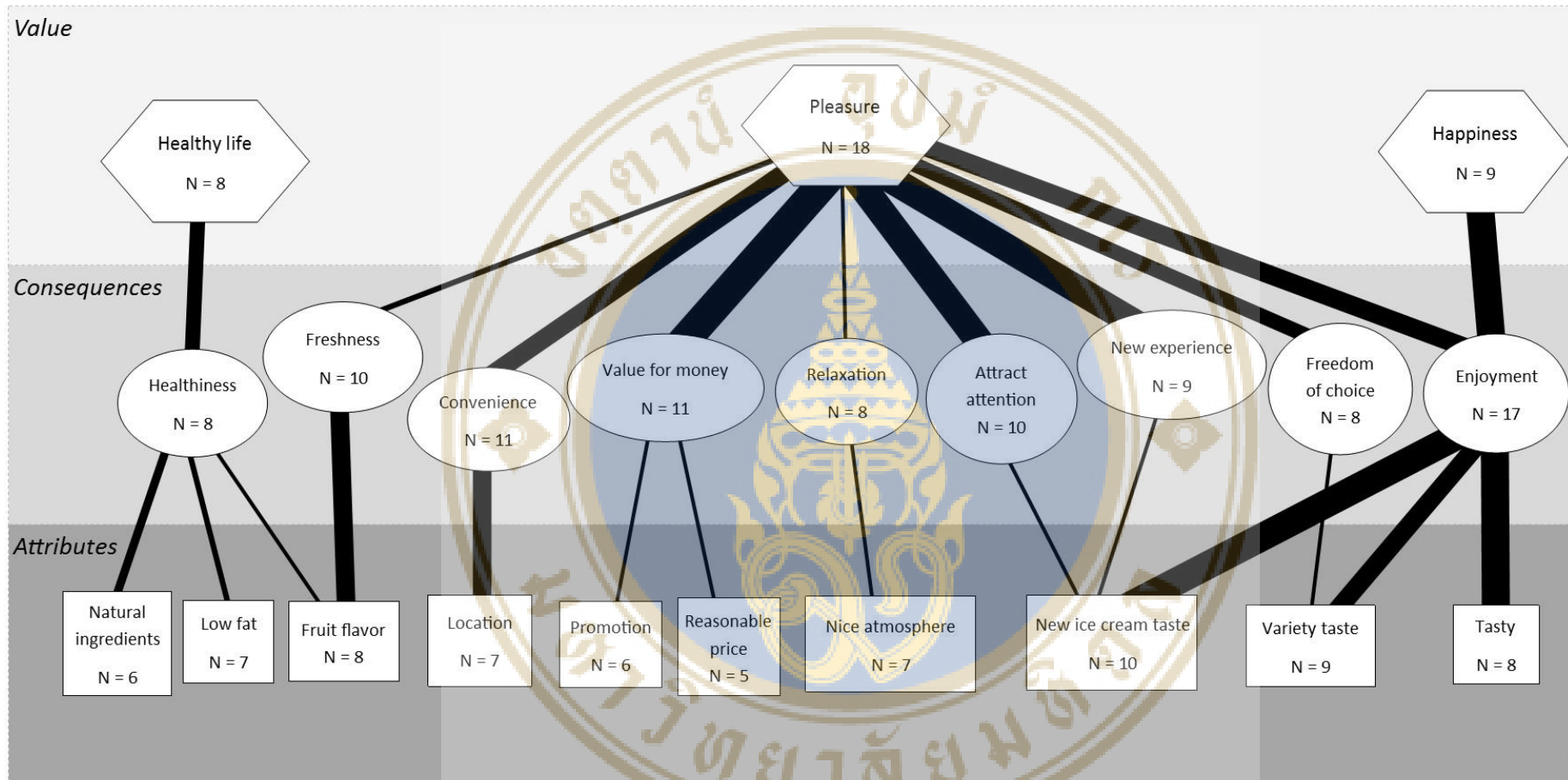
### **คุณค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์วิเศษกริมพรีเมียม (Value)**

ด้านคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลที่ผู้บริโภควิเศษกริมพรีเมียมได้รับจากการบริโภควิเศษกริมพรีเมียมแต่ละประเภทนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วิเศษกริมพรีเมียม และผลลัพธ์ของการบริโภควิเศษกริมพรีเมียมส่งผลให้ที่ผู้บริโภควิเศษกริมทั้งสามกลุ่มได้รับคุณค่าความพึงพอใจในการบริโภคหรือใช้บริการร้านวิเศษกริม (Pleasure) และทำให้รู้สึกมีความสุขในชีวิต (Happiness) นอกจากคุณค่าด้านความพึงพอใจและความสุขแล้ว ผู้บริโภควิเศษกริมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติยังได้รับคุณค่าด้านการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้เกี่ยวกับการจัดการและวางแผน (Achievement) ส่วนผู้บริโภควิเศษกริมพรีเมียมได้รับคุณค่าด้านความรู้สึกถึงการมีสุขภาพที่ดี (Healthy life) อีกด้วย

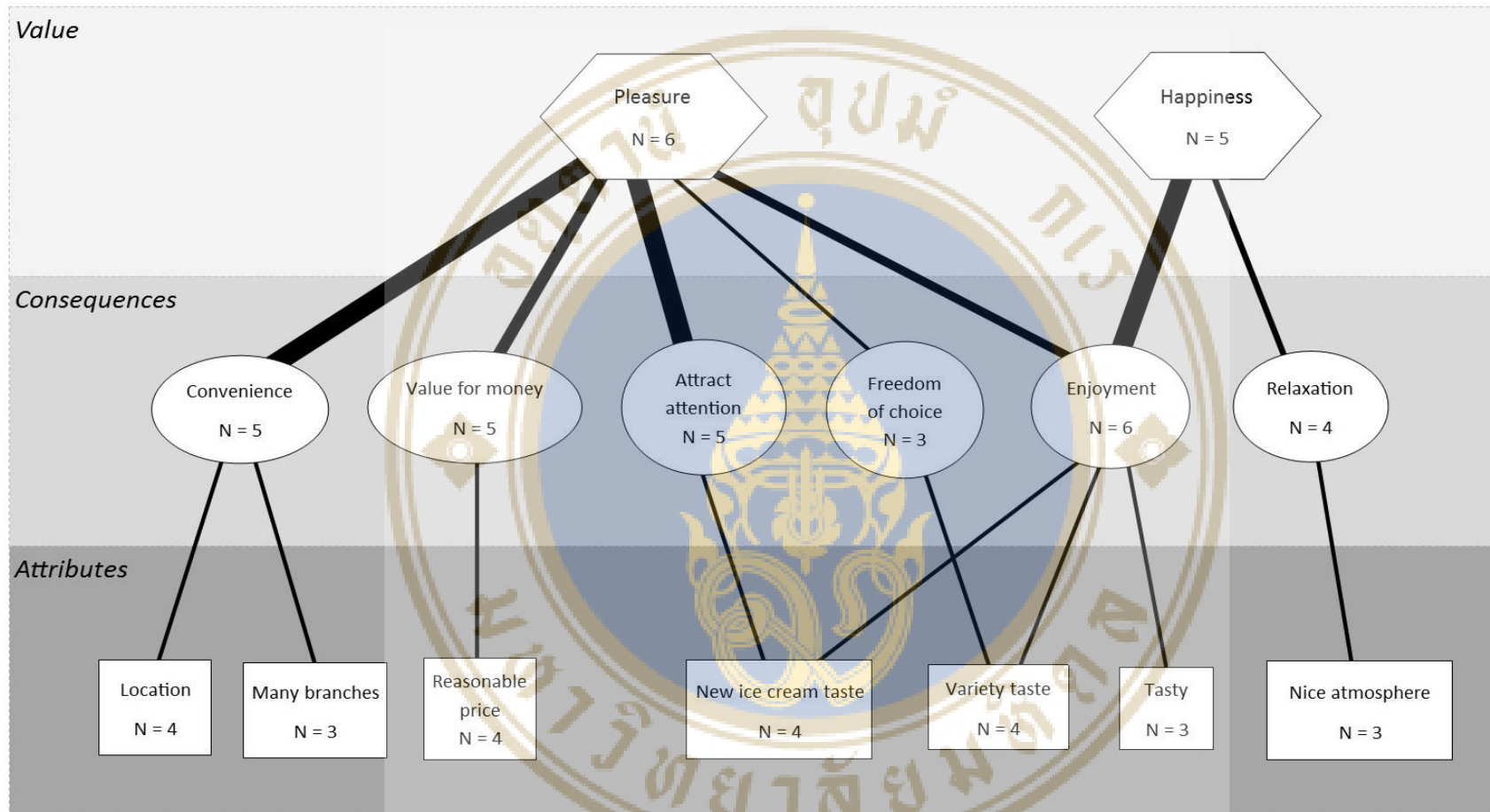
หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์วิเศษกริมพรีเมียม (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภควิเศษกริมพรีเมียม (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) มาตัดคำตอบเพื่อจัดกลุ่มคำศัพท์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ที่ได้นี้มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎี Means-end chain โดยใช้โปรแกรม Laddermapping ในการประมวลผล และได้ผลออกมาเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพที่ 4.1 – 4.3



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของกลุ่มผู้ที่บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และไอศกรีมโฮมเมด

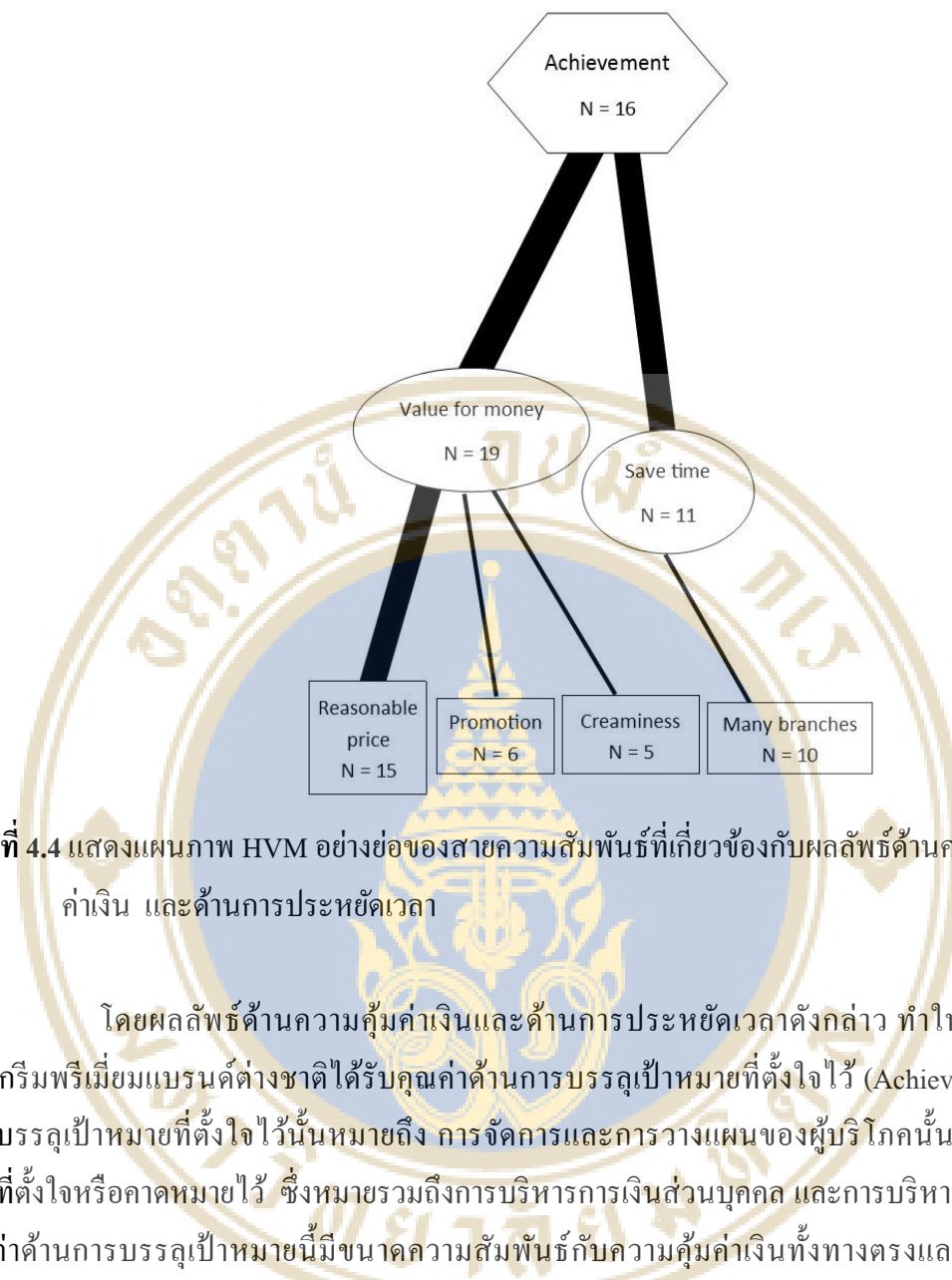
#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยอธิบายจากแผนภาพลำดับชั้น (Hierarchical Value Map)

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล (Value) ที่มีต่อไอศกรีมพรีเมียม โดยแผนภาพแสดงตัวเลข (N) ในกรอบคำศัพท์ ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์ดังกล่าว เช่น Tasty (N = 12) หมายถึง มีผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดในกลุ่ม ให้ความสำคัญกับ Tasty เป็นต้น และความหนาของเส้นที่เชื่อมระหว่างแต่ละกรอบคำศัพท์ แสดงถึงปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์ หากเส้นมีความหนามาก แสดงว่าคำศัพท์ที่เชื่อมกันนั้น มีความสัมพันธ์กันมาก โดยจากแผนภาพ Hierarchical Value Map ในภาพที่ 4.1 – 4.3 ข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Means-end chain theory) ผู้วิจัยจะอธิบายผลลัพธ์ของการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยแยกเป็น 3 กลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

##### 4.4.1 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ

###### ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน และการประหยัดเวลา

ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Value for money) ซึ่งมีผู้บริโภครายนี้ถึงจำนวน 19 คน จาก 20 คน ซึ่งผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงินดังกล่าวนี้มีผลสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีผู้กล่าวถึง ทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable price, 15 คน) โปรมอชั่น (Promotion, 6 คน) และ ความเข้มข้นของไอศกรีม (Creaminess, 5 คน) นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์ด้านการประหยัดเวลา (Save time) ที่มีผู้บริโภครายนี้ถึงจำนวน 11 คน ซึ่งมีผลมาจากคุณลักษณะจำนวนสาขาเยอะ (Many branches, 10 คน)



ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านการประหยัดเวลา

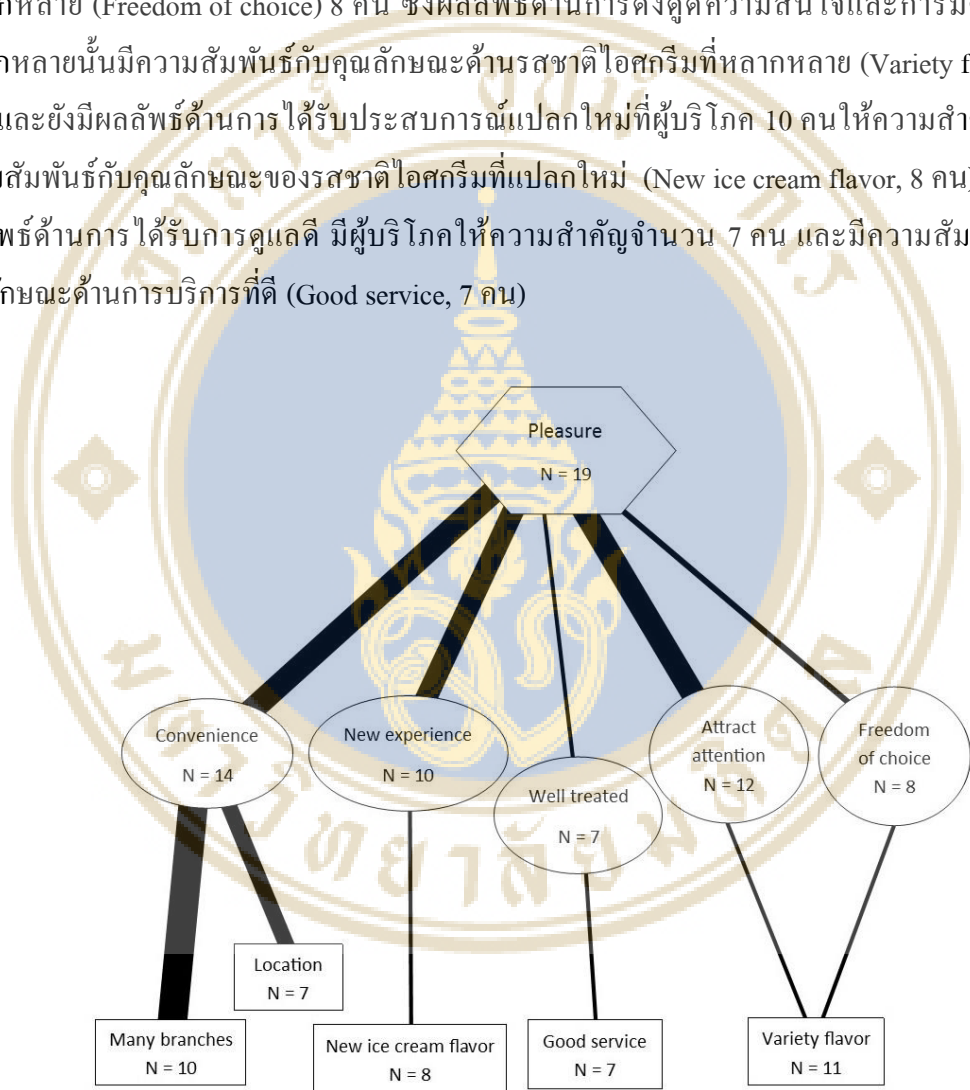
โดยผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงินและด้านการประหยัดเวลาดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติได้รับคุณค่าด้านการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (Achievement) ซึ่งการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้นั้นหมายถึง การจัดการและการวางแผนของผู้บริโภคนั้นดำเนินไปตามที่ตั้งใจหรือคาดหวังไว้ ซึ่งหมายรวมถึงการบริหารการเงินส่วนบุคคล และการบริหารเวลา โดยคุณค่าด้านการบรรลุเป้าหมายนี้มีขนาดความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าเงินทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 11 คน และมีขนาดความสัมพันธ์กับการประหยัดเวลาทางตรงจำนวน 8 คน และทางอ้อมจำนวน 9 คน

ตารางที่ 4.11 แสดงเมทริกซ์ย่อยของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงินและด้านการประหยัดเวลา

	Achievement
Value for money	11.11
Save time	8.9

**ผลลัพธ์ในด้านความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ มีตัวเลือกหลากหลาย และการได้รับการดูแลดี**

ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติจำนวน 14 คน จาก 20 คน ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ จำนวนสาขาเยอะ (Many branches, 10 คน) และทำเลที่ตั้งของร้าน (Location, 7 คน) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) 12 คน และการมีตัวเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) 8 คน ซึ่งผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจและการมีตัวเลือกหลากหลายนั้นมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านรสชาติไอศกรีมที่หลากหลาย (Variety flavor, 11 คน) และยังมีผลลัพธ์ด้านการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ผู้บริโภค 10 คนให้ความสำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่ (New ice cream flavor, 8 คน) สำหรับผลลัพธ์ด้านการได้รับการดูแลดี มีผู้บริโภคให้ความสำคัญจำนวน 7 คน และมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านการบริการที่ดี (Good service, 7 คน)



**ภาพที่ 4.5** แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ มีตัวเลือกหลากหลาย และการได้รับการดูแลดี



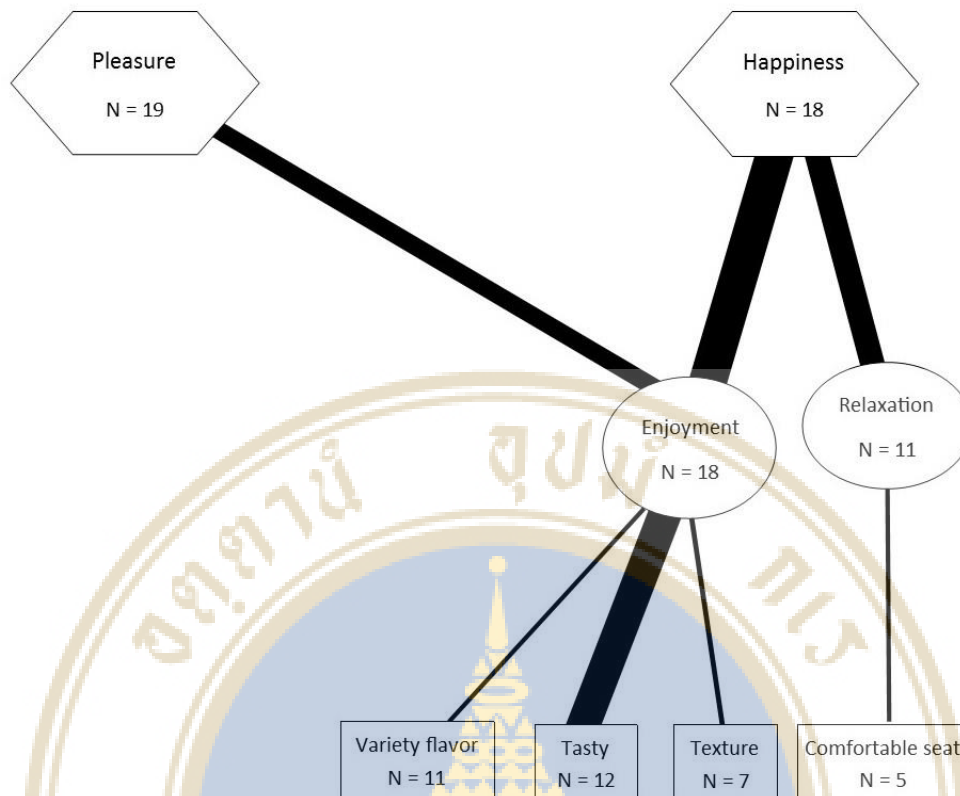
จากผลลัพธ์ของการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมต่างชาติได้รับคุณค่าในด้านความพึงพอใจ (Pleasure) โดยความพึงพอใจในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกยินดีที่ได้รับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ ซึ่งคุณค่าในด้านนี้มีขนาดความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มากที่สุด คือจำนวน 10 คน รองลงมาคือขนาดความสัมพันธ์กับการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) และการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (New experience) ในจำนวนเท่ากันคือ 8 คน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการมีตัวเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) และการได้รับการดูแลดี (Well-treated) เป็นจำนวน 6 คน และ 4 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงเมตริกซ์ย่อยของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ มีตัวเลือกหลากหลาย และการได้รับการดูแลดี

	Pleasure
Convenience	10.10
Attract attention	8.8
New experience	8.8
Freedom of choice	6.6
Well treated	4.4

#### ผลลัพธ์ในด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย

ความรื่นรมย์ (Enjoyment) เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติจำนวน 18 จาก 20 คน ให้ความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งความรื่นรมย์เป็นผลลัพธ์มาจากคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor, 11 คน) รสชาติไอศกรีมที่อร่อย (Tasty, 12 คน) และเนื้อสัมผัสของไอศกรีม (Texture, 7 คน) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) จำนวน 11 คน จาก 20 คน โดยความผ่อนคลายนี้เป็นผลลัพธ์มาจากคุณลักษณะการมีที่นั่งที่สะดวกสบายภายในร้าน (Comfortable seat, 5 คน)



ภาพที่ 4.6 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย

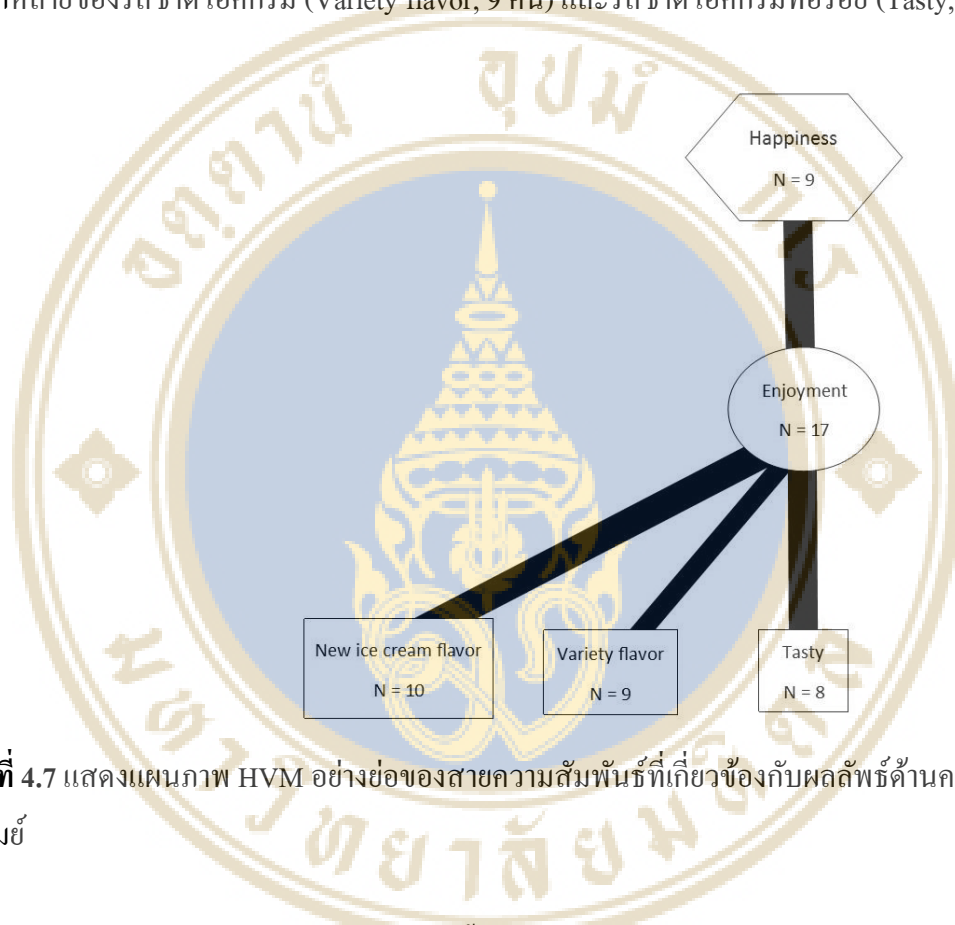
ผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ส่งผลให้ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 9 คน และความรื่นรมย์ยังส่งผลให้เกิดคุณค่าด้านความสุข (Happiness) ซึ่งหมายถึงความสุขในการใช้ชีวิตในภาพรวม ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 13 คน ซึ่งผลลัพธ์ด้านความผ่อนคลายนั้นนำไปสู่คุณค่าด้านความสุข (Happiness) เช่นเดียวกัน โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมจำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.13 แสดงเมตริกซ์ย่อยของความสัมพัทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย

	Pleasure	Happiness
Enjoyment	9.9	13.13
Relaxation		8.8

#### 4.4.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด ผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์

ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรื่นรมย์ (Enjoyment) โดยมีผู้กล่าวถึงจำนวน 17 คน จาก 20 คน ซึ่งความรื่นรมย์นี้มีผลมาจากคุณลักษณะ (Attribute) 3 ประการ ได้แก่ รสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่ (New ice cream flavor, 10 คน) ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor, 9 คน) และรสชาติไอศกรีมที่อร่อย (Tasty, 8 คน)



ภาพที่ 4.7 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์

ซึ่งผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดได้รับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) จำนวน 9 คน โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.14 แสดงเมทริกซ์ย่อยของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์

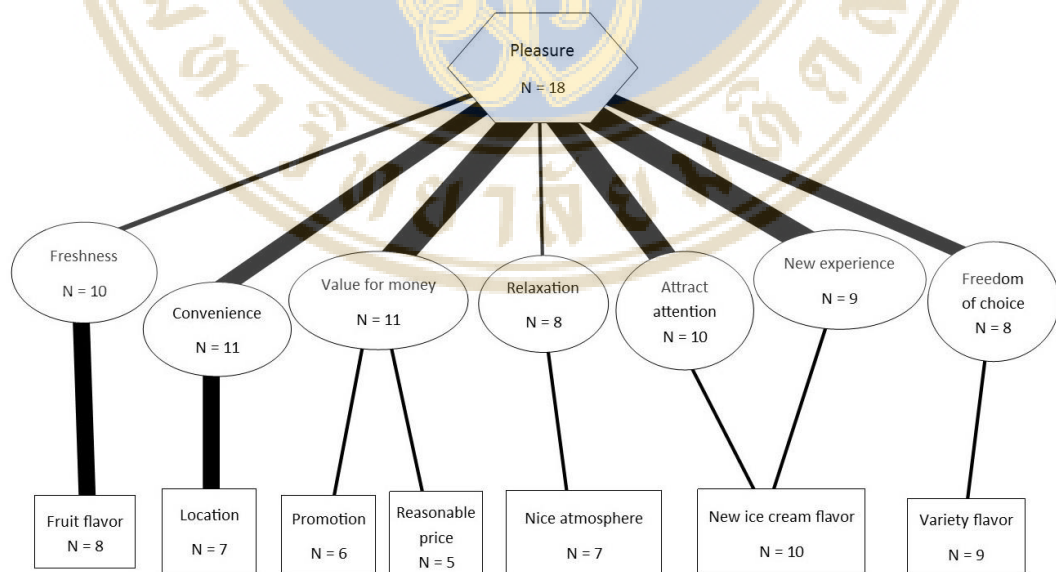
	Happiness
Enjoyment	8.8

**ผลลัพธ์ในด้านความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ความสดชื่น มีตัวเลือกหลากหลาย และความผ่อนคลาย**

รองจากผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ ผู้บริโภคริมไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for money) โดยมีผู้กล่าวถึง 11 คน ซึ่งส่งผลมาจากคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น (Promotion, 6 คน) และราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price, 5 คน) และให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นจำนวน 11 คนเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ส่งผลมาจากคุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของร้าน (Location, 7 คน)

ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคริมไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญในลำดับถัดมา ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านความสดชื่น (Freshness) มีผู้กล่าวถึง 10 คน โดยส่งผลมาจากคุณลักษณะของไอศกรีมรสผลไม้ (Fruit flavor, 8 คน) ผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) มีผู้ให้ความสำคัญ 10 คน และผลลัพธ์ด้านการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (New experience) มีผู้ให้ความสำคัญ 9 คน ซึ่งทั้งการดึงดูดความสนใจและการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่นี้ส่งผลมาจากคุณลักษณะเดียวกันคือรสชาติแปลกใหม่ของไอศกรีม (New ice cream flavor, 10 คน)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) และการมีตัวเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) อย่างละ 8 คน โดยความผ่อนคลายนั้นส่งผลมาจากคุณลักษณะด้านบรรยากาศภายในร้านที่ดี (Nice atmosphere, 7 คน) และการมีตัวเลือกหลากหลายส่งผลมาจากคุณลักษณะด้านความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor, 9 คน)



**ภาพที่ 4.8** แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ความสดชื่น มีตัวเลือกหลากหลาย และความผ่อนคลาย

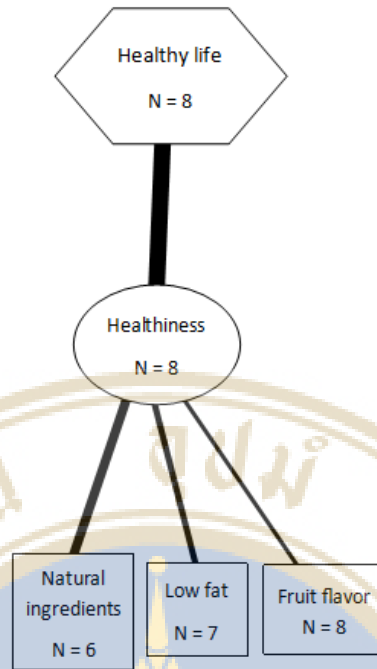
จากผลลัพธ์ของการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมดได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) จำนวน 18 คน ซึ่งคุณค่าด้านความพึงพอใจนี้มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าเงิน และการดึงดูดความสนใจมากที่สุด โดยมีขนาดความสัมพันธ์จำนวน 10 คนเท่ากัน ในขณะที่ขนาดความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านความพึงพอใจกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีจำนวน 9 คน การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (New experience) 8 คน การมีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) 7 คน และความผ่อนคลาย (Relaxation) 6 คน โดยทุกความสัมพันธ์มีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนเท่ากัน

**ตารางที่ 4.15** แสดงเมทริกซ์ย่อยของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ความสดชื่น มีตัวเลือกหลากหลาย และความผ่อนคลาย

	Pleasure
Value for money	10.10
Convenience	9.9
Freshness	6.6
Attract attention	10.10
New experience	8.8
Relaxation	6.6
Freedom of choice	7.7

#### ผลลัพธ์ในด้านดีต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดจำนวน 8 คน ให้ความสำคัญกับการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ (Healthiness) ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ไอศกรีมรสผลไม้ (Fruit flavor, 8 คน) ไอศกรีมไขมันต่ำ (Low fat, 7 คน) และวัตถุดิบจากธรรมชาติ (Natural ingredients, 6 คน)



ภาพที่ 4.9 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านดีต่อสุขภาพ

โดยผลิตภัณฑ์ด้านไอศกรีมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าด้านการมีสุขภาพดี (Healthy life) ซึ่งหมายถึง การใช้ชีวิตด้วยสภาพร่างกายที่ปกติแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย และมีอายุยืนยาว ซึ่งคุณค่าในด้านนี้มีขนาดความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ด้านไอศกรีมส่งผลดีต่อสุขภาพ (Healthiness) ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.16 แสดงเมตริกซ์ย่อยของความสัมพัธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านดีต่อสุขภาพ

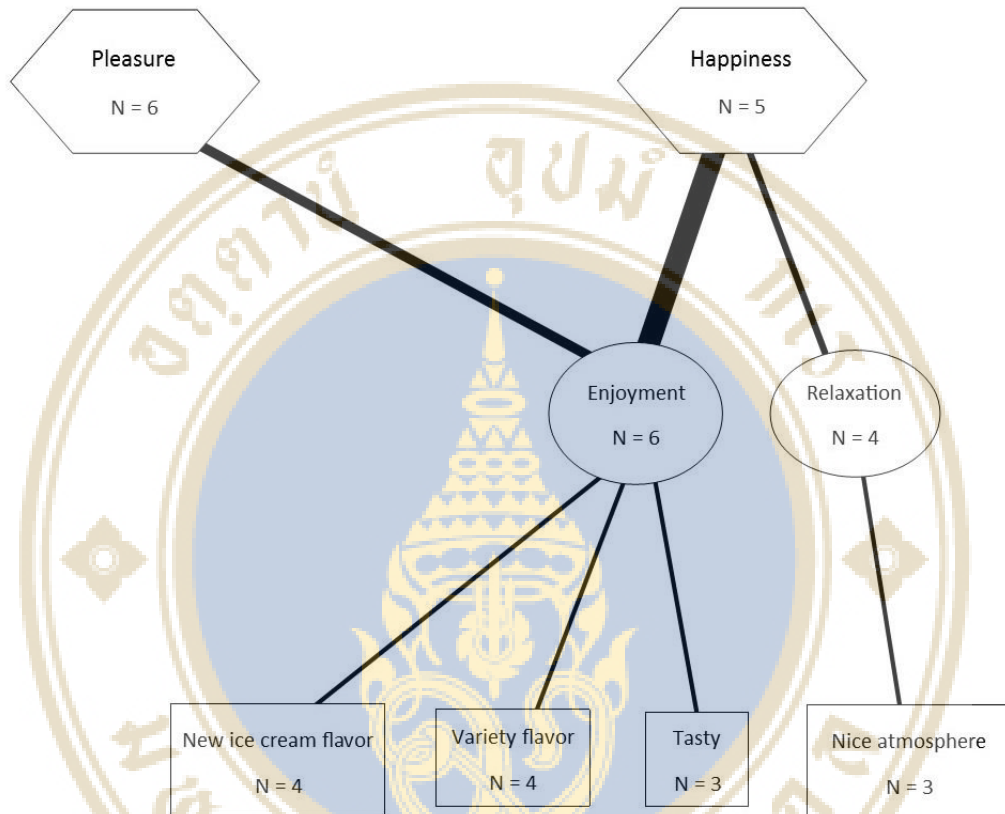
	Healthy life
Healthiness	8.8

4.4.3 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ที่บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและไอศกรีมโฮมเมด

ผลิตภัณฑ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภท ได้แก่ ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และไอศกรีมโฮมเมด รวมทั้งหมด 6 คน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) มากที่สุด โดยกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ด้านนี้ทั้ง 6 คน ซึ่งความรื่นรมย์นี้มีผล

มาจากคุณลักษณะ 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม (New ice cream flavor, 4 คน) ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Variety flavor, 4 คน) และความอร่อยของรสชาติไอศกรีม (Tasty, 3 คน) นอกจากนี้มีผู้บริโภค 4 คน ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งมีผลมาจากคุณลักษณะด้านบรรยากาศของร้านที่ดี (Nice atmosphere, 3 คน)



ภาพที่ 4.10 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย

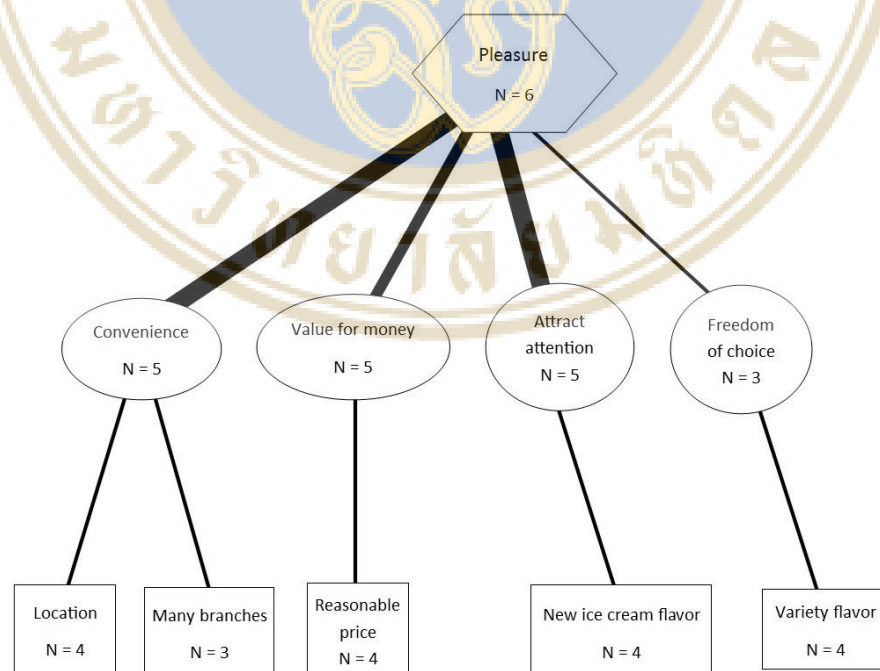
ซึ่งผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ส่งผลให้ผู้บริโภคไอศกรีมทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 5 คน และความรื่นรมย์ยังมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรงจำนวน 4 คน และทางอ้อมจำนวน 5 คน สำหรับผลลัพธ์ด้านความผ่อนคลายส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.17 แสดงเมทริกซ์ย่อยของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์และความผ่อนคลาย

	Pleasure	Happiness
Enjoyment	5.5	4.5
Relaxation		3.3

**ผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า การดึงดูดความสนใจ และการมีทางเลือกหลากหลาย**

กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดจำนวน 5 คน ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะ 2 ประการ คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน (Location, 4 คน) และจำนวนสาขาเยอะ (Many branches, 3 คน) และมีผู้บริโภครวมถึงผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for money) จำนวน 5 คน ซึ่งมีผลมาจากราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable price, 4 คน) ส่วนผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) มีผู้บริโภครวมถึง 5 คนเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม (New ice cream flavor, 4 คน) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภครวมถึงผลลัพธ์ด้านการมีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) จำนวน 3 คน ซึ่งมีผลมาจากความหลากหลายของไอศกรีม (Variety flavor, 4 คน)



ภาพที่ 4.11 แสดงแผนภาพ HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า การดึงดูดความสนใจ และการมีทางเลือกหลากหลาย



โดยผลลัพธ์ของการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมดังที่กล่าวไปนั้น ทำให้กลุ่มผู้ที่บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) จำนวน 6 คน ซึ่งมี ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความสะดวกสบาย (Convenience) ความคุ้มค่าเงิน (Value for money) และการดึงดูดความสนใจ (Attract attention) โดยมีขนาดความสัมพันธ์กับทุกผลลัพธ์ดังกล่าวจำนวนเท่ากันคือ 5 คน นอกจากนี้คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) ยังมี ความสัมพันธ์กับการมีทางเลือกหลากหลาย (Freedom of choice) อีกด้วย โดยมีขนาดความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.18 แสดงเมตริกซ์ย่อยของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย การดึงดูดความสนใจ และมีทางเลือกหลากหลาย

	Pleasure
Value for money	5.5
Convenience	5.5
Attract attention	5.5
Freedom of choice	3.3

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

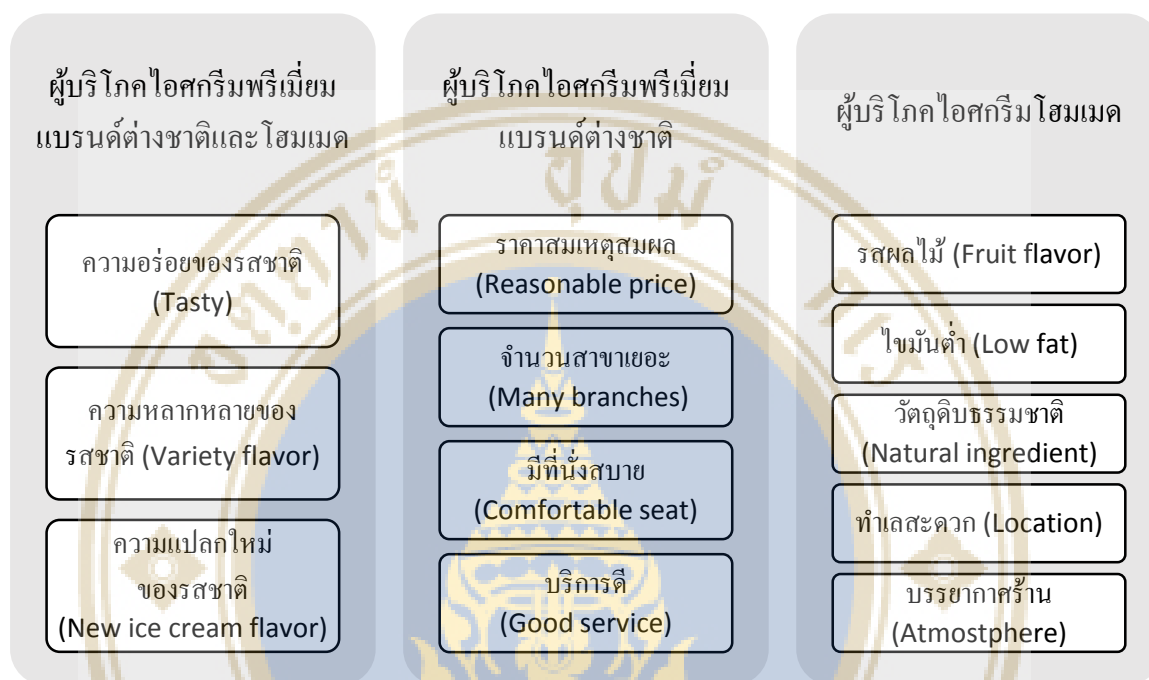
บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจากที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ผู้วิจัยมีการแบ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด และกลุ่มผู้บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมด ซึ่งเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวพบว่ากลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมทั้งสองประเภทนั้นมีการบริโภคที่ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีม รวมไปถึงผลการวิจัยที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดนั้นส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันในบางเรื่อง จึงขอสรุปผลในการวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

#### 5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดมองว่ารสชาติไอศกรีมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด แต่ปัจจัยรองนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติมองว่า ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองจากระสชาติ ส่วนอีกสองกลุ่มมองในด้านความหลากหลายของไอศกรีมเป็นปัจจัยรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมักบริโภคไอศกรีมพรีเมียมเพื่อความผ่อนคลาย โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อไปบริโภคไอศกรีม และมีจุดประสงค์รองคือการพบปะเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่รักที่ร้านไอศกรีม ช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นวันหยุด หรือวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากมีช่วงเวลาว่างมากกว่าวันทำงาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไปซื้อและบริโภคไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อนมากที่สุด และรองลงมาคือครอบครัว ซึ่งเพื่อนจะเป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็เป็นผู้ตัดสินใจเองคนเดียว

## 5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัยและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Laddermap พบว่ามีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางประการที่ผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญเหมือนกัน และมีบางประการที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญมาก

### 5.2.1 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดใน

#### ภาพรวม

ปัจจัยที่ผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ และผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดให้ความสำคัญมากเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านรสชาติของไอศกรีม ซึ่งได้แก่ ความอร่อย (Tasty) ความหลากหลายของรสชาติ (Variety flavor) และความแปลกใหม่ของรสชาติ (New ice cream flavor) ซึ่งคุณลักษณะด้านรสชาติทั้ง 3 ประการนี้ส่งผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกพึงพอใจ (Pleasure) และความสุขในชีวิตของผู้บริโภค (Happiness) โดยรสชาติที่อร่อย (Tasty) นั้นหมายถึงการมีรสชาติของแต่ละเมนูที่ชัดเจน มีความหวานที่พอดี ซึ่งเกิดจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้มีความสมดุลระหว่างความหวานและความมัน ไม่ใช่ความหวานจากน้ำตาลเพียงอย่างเดียวหรือมาจากรสชาติสังเคราะห์ ความหลากหลายของรสชาติ คือการที่มีตัวเลือกของรสชาติที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการหลายรูปแบบของผู้บริโภคได้ และความแปลกใหม่ของรสชาติ แสดงถึงความคิด

สร้างสรรค์ สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้จดจำและให้ความสนใจได้ เช่น รสผลไม้ท้องถิ่น ตามฤดูกาล รสชาติที่แสดงเรื่องราวตามเทศกาล หรือรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน เป็นต้น

### 5.2.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ

นอกเหนือจากเรื่องรสชาติแล้ว ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Achievement) ทั้งในด้านการบริหารการเงินส่วนบุคคล และการบริหารเวลา ซึ่งเกิดมาจากคุณลักษณะด้านราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price) และคุณลักษณะด้านจำนวนสาขาเยอะ (Many branches) ถึงแม้ไอศกรีมพรีเมียมจะเป็นที่ยอมรับว่ามีราคาที่สูงกว่าไอศกรีมระดับกลางและระดับล่างอยู่แล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติจะรู้สึกยินดีที่ได้ซื้อในราคาที่สมเหตุสมผล กล่าวคือไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับพรีเมียมด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนมองว่าไอศกรีมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายแพงมากนัก โดยราคาสมเหตุสมผลนี้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเงิน และเกิดความพึงพอใจในขณะจ่ายเงิน รู้สึกบรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งใจไว้ในด้านการบริหารการเงินส่วนบุคคล ส่วนจำนวนสาขาเยอะนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถนำเวลาที่เหลือไปใช้ทำธุระจำเป็นให้สำเร็จลุล่วง หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ และเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไอศกรีมพรีเมียมได้บ่อยครั้ง นอกจากนี้การมีโต๊ะและเก้าอี้ที่มีขนาดใหญ่พอดี นั่งแล้วรู้สึกสบาย และการบริการที่ดีของพนักงาน เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาตินำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเช่นกัน

### 5.2.3 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด

สำหรับผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมดนั้น นอกจากปัจจัยด้านรสชาติดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องสุขภาพที่ดีจากการบริโภคไอศกรีม ซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคไอศกรีมรสผลไม้ ไอศกรีมไขมันต่ำ หรือไอศกรีมที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการบริโภคไอศกรีมที่ไม่ได้มีแต่ความหวานอร่อยเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย การผลิตไอศกรีมจากผลไม้จริงนั้นผู้บริโภคเชื่อว่าได้รับความหวานและสารอาหารที่มีประโยชน์จากผลไม้ การลดปริมาณไขมันลงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าดีต่อสุขภาพมากกว่าการบริโภคไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันปกติ ส่งผลให้เกิดคุณค่าด้านการมีชีวิตที่สุขภาพแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย และมีอายุยืนนาน นอกจากนี้ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดยังสนใจในด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ในเส้นทาง การเดินทางหรือทำกิจกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และด้านบรรยากาศที่ดีของร้าน ซึ่งหมายรวมถึงการตกแต่ง การใช้แสง และเสียงเพลง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด

ความรู้สึกรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากส่งผลให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้ชีวิตมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม

ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมสามารถนำข้อมูลคุณลักษณะและปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมเป็นพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าส่วนบุคคลตามที่ต้องการได้ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมดในภาพรวม

ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมทั้งสองประเภทควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติ ซึ่งมีความสำคัญมากในมุมมองผู้บริโภค เพราะเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้ไอศกรีมพรีเมียมมีคุณค่าและแตกต่างจากไอศกรีมระดับกลางและระดับล่าง โดยควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่จะนำมาใช้ในการผลิตไอศกรีม และใส่ส่วนผสมในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น เนื้อสัมผัสเนียนนุ่ม หวานมันและถูกปากผู้บริโภค ทำให้เกิดความสุขในการบริโภค สามารถนำเสนอจุดขายด้านความสุขในการบริโภคไอศกรีม เน้นถึงรสสัมผัสพรีเมียมที่เหนือระดับ ความอร่อยเข้มข้นนุ่มลิ้นที่แตกต่างจากไอศกรีมทั่วไป โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่มีการคัดสรรอย่างดี นอกจากนี้ยังควรจัดการรสชาติไอศกรีมให้หลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างสรรค์รสชาติที่แปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของความสนุกสนาน เชิญชวนให้มาลิ้มลอง เพื่อเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเฉพาะธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติ

1. ราคา ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติควรพิจารณาในด้านการตั้งราคาให้สอดคล้องกับวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า รวมทั้งพิจารณาคู่แข่งด้วย โดยระมัดระวังในการตั้งราคาไม่ให้แพงเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเอื้อมไม่ถึงและหมดความสนใจ แต่ต้องไม่ให้ราคาต่ำเกินไป เนื่องจากจะเป็นการลดคุณค่าของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมพรีเมียมนั้น ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยบ่งบอกภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั่นเอง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเสนอจุดขายด้านความคุ้มค่า โดยกลุ่มผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาถูก แต่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทำให้รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ สามารถบริหารการเงินส่วนบุคคลได้ ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะจ่าย

2. จำนวนสาขา เนื่องจากควรพิจารณาเรื่องการขยายสาขาให้กระจายในหลากหลายสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย จนเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ และนำเสนอจุดขายด้านความสะดวก ผู้บริโภคสามารถหาร้านได้ง่าย พบเห็นได้บ่อย ในหลากหลายสถานที่ที่จะต้องไปทำธุระหรือทำกิจกรรมอย่างอื่นอยู่แล้ว ไม่เสียเวลา ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ทำให้การบริโภคไอศกรีมเป็นเรื่องง่าย

3. โຕ้ะแะเก๊าอี ควรมีขนาดใหญ่พอที่จะสามารถนั่งฟังได้สบาย มีการจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ไม่แออัด มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข สามารถนำเสนอจุดขายด้านความผ่อนคลายของร่างกาย สามารถนั่งฟังได้อย่างสะดวกสบาย ไม่เมื่อย เหมาะสมกับเป็นสถานที่ในการพักผ่อนหย่อนใจ พบปะเพื่อนฝูงหรือครอบครัวได้อย่างดี

4. การบริการที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงาน โดยจะต้องมีบุคลิกที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดและน้ำเสียงที่สุภาพ ซึ่งจะสร้างความประทับใจแรกที่ต้องมีความใส่ใจลูกค้า ไม่ละเลย ให้บริการอย่างทั่วถึงเป็นมาตรฐานเดียวกัน แสดงความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าและได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถนำเสนอจุดขายด้านความสบายใจ นำเสนอประสบการณ์การบริโภคที่น่าจดจำ จาก การได้รับการดูแลเอาใจใส่และได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเฉพาะธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด

1. ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์รสชาติไอศกรีมรสผลไม้ และไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และนำเสนอจุดขายด้านสุขภาพที่ดีจากไอศกรีมรสผลไม้ ผลิตจากผลไม้จริง ทำให้มีคุณค่าและได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีรสชาติไขมันต่ำเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่านอกจากความอร่อยแล้วยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย

2. ทำเลสะดวก ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้อยู่ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องไปทำกิจกรรมอื่นๆอยู่แล้ว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนมักเดินเล่นแบบไม่เร่งรีบ ย่านธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายมักไปทำธุระต่างๆ เป็นต้น ให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อ

3. บรรยากาศร้านที่ดี เป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น และสามารถนำเสนอจุดขายด้านความรู้สึกผ่อนคลาย และความสุขที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำเหมาะสำหรับการพักผ่อน หรือพบปะนัดหมายกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน บรรยากาศร้านที่ดีนั้นยกตัวอย่างเช่น มีการประดับตกแต่งให้ดูดีและสอดคล้องตามลักษณะรูปแบบของร้านที่ต้องการ มีการใช้แสงไฟให้ความรู้สึกดี มีการเปิดเพลงหรือดนตรีที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีอุณหภูมิในร้านที่พอเหมาะ ไม่เย็นหรือร้อนจนเกินไป เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

1. ศึกษาเพื่อพัฒนารสชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมด้วยวิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory testing) เป็นการต่อยอด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาคุณลักษณะของขนมเครื่องเคียงที่ส่งผลต่อการเพิ่มความต้องการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม เพื่อสามารถสร้างทางเลือกที่แตกต่างให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
4. ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และลักษณะการตกแต่งร้านที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปซื้อและบริโภคไอศกรีม

## บรรณานุกรม

- กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม ธุรกิจร้านอาหาร*, แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชาญชัย อัสวพานุ (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์*: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- นลินี วิทยาเวโรจน์, จุฑาทิพย์ คุณยอนนท์, และถาวร พิชิตสุรกิจ (2554). *แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด*. แผนธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิตนา ฐานิตรนกร และ สุริภา ทองพันธุ (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* 31, 44-58
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ (2550). *วอลล์นำความสุขและความอร่อยมาสู่ผู้คนนับล้านในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532*. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/Walls/310322>
- ประชาชาติธุรกิจ (2556). *สเวนเซ่นส์โกยยอดซัมเมอร์ 1.2 พันล. สยายปีกตจว.-เสริมทัพเมนูรับศึกไอศกรีมพรีเมียม*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ การตลาด. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2557 จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1364190114](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1364190114)
- ผู้จัดการออนไลน์ (2555). *ย้อนตำนานไอศกรีม ผู้พัฒนากรรมกรกินที่หลากหลาย*. ASTV ผู้จัดการรายวัน. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9550000047164>
- พัชร สมะลาภา (2555). *ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด (START-UP BUSINESS)*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2557 จาก [http://www.kasikornbank.com/th/Personal/ThePremier/Knowledge/SMEClinics/Pages/Start\\_UpBusiness.aspx](http://www.kasikornbank.com/th/Personal/ThePremier/Knowledge/SMEClinics/Pages/Start_UpBusiness.aspx)
- พิริยะ วิจิทกษาพันธุ์. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยูวดี มหาเถโร (2547). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคไอศกรีมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร. สมุทรสาคร.
- เรวัตี ตันติยานนท์ (2553). *Customer-centric กลยุทธ์เอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพมหานคร Knowledge Community SMEs. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/rewat/20100419/110690/Customer-centric-กลยุทธ์เอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง.html>
- วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549). ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ศรัณยา อินทวงศ์ (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554). *ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง...คาดขยายตัวร้อยละ 20*. มองเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 3107.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม ธุรกิจร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2557 จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26866>
- A.I.A. Costa, M. Dekker and W.M.F. Jongen (2005). An overview of means-end theory - potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 15, 2004, 403-415.
- Ana I. de A. Costa, Diane Schoolmeester, Mathijs Dekker, and Wim M.F. Jongen (2004). To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 2007, 77-88.
- Anne-Mette Sonne, Klaus G. Grunert, Nina Veflen Olsen, Britt-Signe Granli, Erzsebet Szabo and Diana Banati (2010). Consumers' perceptions of HPP and PEF food products. *British Food Journal*, Vol. 114, No. 1, 2012, 85-107.
- Chris Clarke (2012). *The science of ice cream*. Royal Society of Chemistry, RSC Publishing, 2nd Edition, 2012.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Christos Fotopoulos, Athanasios Krystallis, Mitchell Ness (2002). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, Vol. 14, 2003, 549-566.
- Engelken, and Huntley (2002). *Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK*. European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 8, 2004, pp. 995-1012
- Euromonitor International (2014). *Ice Cream in Thailand*. Retrieved August 12, 2014, from <http://www.euromonitor.com/ice-cream-in-thailand/report>
- Feng Jianying, Wang Xia, and Fu Zetian and Mu Weisong (2012). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. *British Food Journal*, Vol. 116, No. 4, 2014, 611-628.
- Florence de Ferran and Klaus G. Grunert (2005). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 2007, 218-229.
- Grunert, Baadsgaard, Larsen, & Madsen (1996). Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H., & Madsen, T. K. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Boston, MA: Kluwer Academic.
- Günther Botschen, Eva M. Thelen, and Rik Pieters (1999). Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, 1999, 38-58.
- H. Douglas Goff and Richard W. Hartel (2013). *Ice cream*. Springer Science & Business Media, 7th Edition, 2013.
- Huszk and Polreczki (2005). *Analysis of the consumption frequency of dairy products in Hungary*. European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 8, 2004, pp. 995-1012
- International Dairy Foods Association (2014). *Ice Cream Labeling*. Retrieved August 7, 2014, from <http://www.idfa.org/news-views/media-kits/ice-cream/ice-cream-labeling>
- Ismawarni Bt Ismail (2011). *Marketing Plan for Ice Cream*. Retrieved August 7, 2014, from <http://www.studymode.com/essays/Marketing-Plan-For-Ice-Cream-836740.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jan Vannoppen, Wim Verbeke, and Guido Van Huylenbroeck (2002). Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in Belgium. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 10, 2012, 828-844.
- John A. Bower and Irene A. Baxter (2000). Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy ice cream. *British Food Journal*, Vol. 102, No. 11, 2000, 821-837.
- Jooyeon Ha and SooCheong (Shawn) Jang (2012). Attributes, consequences, and consumer values, a means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 3, 2013, 383-409.
- Katariina Roininen, Anne Arvola, and Liisa Lahteenmaki (2005). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, Vol. 17, 2006, 20–30.
- Keith E. Thompson, Julia Engelken, and Karen Huntley (2002). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 8, 2004, 995-1012.
- Klaus G. Grunert (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 3, 2005, 369–391.
- Lena Westerlund Lind (2006). Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – a Means-End Chain analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 2007, 690–700.
- M. Huber, J.-P. Nicklas, N. Schlüter, P. Winzer, and J. Zülch (2013). *New approach to integrate customers in early phases of product development processes by using virtual reality*. 11th Global Conference on Sustainable Manufacturing 23-25 September 2013, Berlin, Germany.
- Mayring (2001). Mayring, P. (2001). *Qualitative content analysis*. *Forum Qualitative Social Research*, Retrieved March 4, 2008 from <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Metta Santosa and Jean-Xavier Guinard (2010). Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Quality and Preference*, Vol. 22, 2011, 304–316.
- Michael Bitzios, Iain Fraser, Janet Haddock-Fraser (2011). Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy*, Vol. 36, 2011, 715-725.
- Michael S. Mulvey and Beena E. Kavalam (2010). Mining deeper meaning in consumer decision maps. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 4, 2010, 372-388.
- Natalia López-Mosquera and Mercedes Sánchez (2010). The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: An application of the means-end chain theory. *Tourism Management*, Vol. 32, 2011, 875-889.
- Nguyen Minh Duy (2013). *Factors influencing purchase decision of impulse ice cream: a study in suburban areas in NhaTrang city*. Thesis, Bachelor of Arts in Business Administration, School of Business, Vietnam National University-Hochiminh City International University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Nina Urala and Liisa Lahteenmaki (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, Vol. 33, No. 4, 2003, 148-158.
- Reynold, Thomas J. and Olson, Jerry C. (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to marketing and advertising strategy* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlalabaum Associates)
- Ramo Barrena and Mercedes Sanchez (2009). Connecting product attributes with emotional benefits. Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 2, 2009, 120-137.
- Ranjay Gulati (2010). *The Outside-In Approach to Customer Service*. Harvard Business School Research & Ideas. Retrieved August 12, 2014, from <http://hbswk.hbs.edu/item/6201.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reynold, Thomas J. and Olson, Jerry C. (2001), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to marketing and advertising strategy* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlabaum Associates).
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Siddiqui and Rahman (2007). *TQM principles' application on information systems for empirical goals: a study of Indian organizations*, The TQM Magazine, Vol. 19 No. 1, pp. 76-87.
- Stephanie Kirchhoff, Heather Smyth, Jessica Sanderson, Yasmina Sultanbawa, and Katrina Gething (2011). Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. *British Food Journal*, Vol. 113, No. 8, 2011, 1031-1044.
- Susanne Padel and Carolyn Foster (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8, 2005, 606-625.
- van Duren, E., D. Sparling, C. Turvey, and L. Lake. (2003). An assessment of the strategies and strengths of medium-sized food processors, *Agribusiness: An International Journal* 19(1), 115–132.
- van Trijp, H. C. M. & Steenkamp, J-B.E.M. (1998). *Consumer-oriented new product development: principles and practice*. In W.M.F. Jongen, & M.T.G. Meulenberg (Eds.), *Innovation of food production systems: product quality and consumer acceptance*, pp. 37-66.
- Williamson & Long (2005). Williamson, T., & Long, A. F. (2005). Qualitative data analysis using data display. *Nurse Researcher*, 12(3), 7-19.
- Zanoli and Naspetti (2002). Raffaele Zanoli. and Simona Naspetti. (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach, *British Food Journal*, Vol. 8 No. 8, pp. 643-53.

## ภาคผนวก ก

### เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการ การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ชื่อผู้วิจัย ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์  
นางสาวนลัทพร ตั้งกะพิภพ

สถานที่วิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สถานที่ทำงาน และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ

คณะกรรมการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
69 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร 10400  
โทร. 081-702-0324, 089-893-4457, โทรสาร 02-206-2000

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค้นหาความชอบและความต้องการในด้านต่างๆ ของไอศกรีม เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ไอศกรีม รวมทั้งพัฒนาสินค้า และนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะท่านมีการบริโภคไอศกรีมเป็นอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้นประมาณ 40 คน

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

- ผู้วิจัยจะขออนัด วัน เวลาและสถานที่ ที่ท่านสะดวกในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที

- ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ จะเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือไอศกรีมเบื้องต้น ความชอบ และความต้องการในด้านคุณลักษณะของไอศกรีม ด้านประโยชน์ และคุณค่าของไอศกรีมที่ท่านบริโภค โดยมีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม จำนวน 9 ข้อ

ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงของท่าน เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยจะถูกทำลายทิ้งโดยการลบไฟล์บันทึกเสียง เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัย

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย คือ ระหว่างการสัมภาษณ์ อาจทำให้ท่านรู้สึก อึดอัด ไม่สบายใจ เครียด กับบางคำถาม หรือเสียเวลา ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้

การเข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้ ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทน และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากท่านมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย ท่านสามารถติดต่อ ผศ.พัลลภา ปีติสันต์ ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-702-0324 หรือนางสาวนลัทพร ตั้งกะทิภพ ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 089-893-4457

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่าน

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัย มหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพยุทธิมาศ 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6223-5 โทรสาร 02-849-6223 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....

ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่.....





## ภาคผนวก ก (ต่อ)

### หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี  
อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....ถนน.....ตำบล.....  
อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ :

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อข้าพเจ้า และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด

หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้า จะสามารถติดต่อกับ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ และนางสาวนลัทพร ตังคะพิภพ โทร 089-893-4457 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากข้าพเจ้าได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนหรือผู้แทน ได้ที่

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน กองบริหารงานวิจัย สำนักงานอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยมหิดล โทร. 02-849-6223-5 โทรสาร 02-849-6223

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนา  
ยินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้แทนโดยชอบธรรม/วันที่.....  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอม/หัวหน้าโครงการวิจัย/วันที่.....  
(.....)

ในกรณีผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ผู้ที่อ่านข้อความทั้งหมดแทนผู้เข้าร่วม  
การวิจัย คือ.....จึงได้ลงลายมือชื่อไว้  
เป็นพยาน

ลงชื่อ..... พยาน/ วันที่.....  
(.....)



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม  
โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-สกุล .....
- 1.2 เพศ  หญิง  ชาย
- 1.3 อายุ ..... ปี
- 1.4 อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ข้าราชการ  อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ
- .....
- 1.5 การศึกษา  ม.ปลาย/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 75,000 บาท  มากกว่า 75,000 บาท

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมพรีเมียม

2.1 ท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียมบ่อยเพียงใด

- เดือนละ 2-3 ครั้ง    เดือนละ 4-5 ครั้ง    เดือนละ 6-7 ครั้ง    มากกว่าเดือนละ 7 ครั้ง

2.2 ท่านเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติ    ราคา  
 โปรโมชั่น    การบริการ  
 ทำเลที่ตั้งของร้าน    บรรยากาศของร้าน  
 ความหลากหลายของไอศกรีม    อื่นๆ ระบุ.....

2.3 ท่านเลือกบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในช่วงวันและเวลาใดบ้าง

(เช่น วันศุกร์สิ้นเดือน ช่วงพักเที่ยง หลังมื้ออาหาร)

.....

.....

2.4 ท่านเลือกบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นัดพบเพื่อน/ครอบครัว/คนรัก    นัดพบเพื่อคุยงาน/ธุรกิจ    ผ่อนคลายยามว่าง  
 รอคอยเวลา    อื่นๆ ระบุ.....

2.6 ปกติท่านไปบริโภคไอศกรีมพรีเมียมกับใคร

- เพื่อน    ครอบครัว    คนรัก    หัวหน้างาน/ลูกค้า    อื่นๆ ระบุ.....

2.7 บุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของท่าน

- เพื่อน    ครอบครัว    คนรัก    หัวหน้างาน/ลูกค้า    อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการดึงคุณลักษณะของไอศกรีมพรีเมียม (Elicit Distinction) และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักไอศกรีมพรีเมียม ยี่ห้อใดบ้าง

.....

3.2 ปัจจุบันท่านมีการซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อใดบ้าง

.....

3.3 ท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียมในข้อ 3.2 เพื่อบริโภคเองหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

หากไม่ใช่ ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด

.....

3.3 ยี่ห้อใดที่ท่าน **ชอบ** มากที่สุด

.....

3.4 ยี่ห้อใดที่ท่าน **บริโภคบ่อย** ที่สุด

..... 3.5

ทำไมท่านจึงบริโภคยี่ห้อในข้อ 3.4 **บ่อย** กว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยบริโภค

.....

3.6 ยี่ห้ออื่นมี **ลักษณะ** ที่แตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างไร

3.6.1.....

3.6.2.....

3.6.3.....

3.6.4.....

3.7 ลักษณะในข้อ 3.6.1 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.6.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

ลักษณะในข้อ 3.6.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....  
 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....  
 ลักษณะในข้อ 3.6.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....  
 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

3.8 สำหรับการบริโภคไอศกรีมพีริเยมครั้งถัดไปนั้น ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่

ซื่อ       ไม่ซื่อ

หากท่านตอบว่า ซื่อ

3.8.1 ทำไมท่านจึง อยากซื้อ ยี่ห้อเดิม อีก และยี่ห้ออื่นดีอย่างไร

.....  
 3.8.2 ยี่ห้อเดิมที่ท่านบริโภคอยู่นั้น ทำให้ท่าน รู้สึก อย่างไร

.....  
 หากท่านตอบว่า ไม่ซื่อ

3.8.3 ทำไมท่านจึง ไม่อยากบริโภค ยี่ห้อเดิมอีก และยี่ห้ออื่นไม่ดีอย่างไร

.....  
 3.8.4 ยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่นั้น ทำให้ท่าน รู้สึก อย่างไร

.....  
 3.8.5 ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อ ยี่ห้ออะไร

.....  
 3.8.6 ทำไมท่านจึงอยากบริโภคยี่ห้ออื่น และยี่ห้ออื่นดีอย่างไร

3.8.7 สิ่งที่ท่านตอบมาในข้อ 3.8.6 นั้น มีความสำคัญกับท่าน และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....  
.....

3.9 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านอยากบริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้แบบนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไรกับท่านได้บ้าง)

.....  
.....  
.....  
.....



### ภาคผนวก ค

ความหมายของคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Value) หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 5 ครั้ง

#### คำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute)

คำศัพท์	กลุ่มคำ/ประโยค
Comfortable seat	โต๊ะที่นั่งใหญ่ / มีที่นั่งสะดวกสบาย / เก้าอี้ไม่เล็กเกินไป / มีพนักพิง / ร้านมีมุมเล็กๆ เป็นที่นั่งพักขา
Fruit flavor	มีรสผลไม้ให้เลือดยะ
Good service	บริการดี / พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส / ใส่ใจลูกค้า / ดูแลดีเท่าเทียมกัน
Location	ร้านหาง่าย / อยู่ในทำเลที่ต้องผ่านไปทำธุระพอดี / ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน / เดินทางสะดวก
Low fat	มีรสชาติไขมันต่ำให้เลือก
Many branches	จำนวนสาขาเยอะ / ร้านตั้งอยู่ในหลากหลายทำเล
Natural ingredients	ไอศกรีมผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ / ถ้าเป็นรสผลไม้ก็ทำจากผลไม้จริง
New ice cream flavor	รสชาติแปลกใหม่ / มีรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นระยะ
Nice atmosphere	บรรยากาศดีภายในร้าน / ตกแต่งน่ารัก / เปิดเพลงเพราะ / แสงสวย
Promotion	โปรโมชั่นสะสมแต้ม / โปรโมชั่นส่วนลด / โปรโมชั่นของแถมตามเทศกาล
Reasonable price	ราคาสมเหตุสมผล / ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ในระดับเดียวกัน
Creaminess	รสชาติเข้มข้น / มีความมันของครีมนม / รสชาติชัดเจน
Tasty	รสชาติอร่อย / ถูกปาก
Texture	มีเนื้อให้เคี้ยว / ไอศกรีมมีเนื้อเหนียว / ไม่ละลายง่าย ทำให้เคี้ยวได้
Variety flavor	มีรสชาติหลากหลายให้เลือก



### คำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

คำศัพท์	กลุ่มคำ/ประโยค
Attract attention	รู้สึกน่าสนใจ / ดึงดูดความสนใจ
Convenience	สะดวกสบาย / ไม่ต้องลำบากหรือพยายามมากนัก
Enjoyment	สนุก / เพลิดเพลิน / รื่นรมย์ / บันเทิงใจ / ไม่เบื่อ
Freedom of choice	รู้สึกมีตัวเลือกหลากหลาย / มีทางเลือกเยอะ
Freshness	สดชื่น / สมองปลอดโปร่ง
Healthiness	รู้สึกสุขภาพดี
New experience	รู้สึกได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ
Relaxation	รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ อารมณ์ดี
Save time	ไม่เสียเวลา
Value for money	คุ้มค่า คุ้มกับเงินที่จ่าย
Well treated	รู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่

### คำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)

คำศัพท์	กลุ่มคำ/ประโยค
Achievement	ได้ทำตามที่วางแผนไว้ / ชีวิตเป็นไปตามเป้าหมาย
Happiness	มีความสุข / สุขใจ / ชีวิตมีความสุขขึ้น
Healthy life	รู้สึกสุขภาพดี / จะได้ไม่ป่วยบ่อย / จะได้อายุยืน
Pleasure	รู้สึกดี / พึงพอใจ / ยินดี

## ภาคผนวก ก (ต่อ)

### การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value จากบทสัมภาษณ์ เพื่อเตรียมประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรม Laddermap

กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติจำนวน 20 คน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
001	01	Comfortable seat	Relaxation	Pleasure	อยากให้มีโต๊ะที่นั่งใหญ่ ไม่รู้สึกอึดอัด จะได้พักผ่อน ผ่อนคลาย รู้สึกดี
001	02	Good service	Value for money	Pleasure	อยากให้มีการบริการที่ดี เพราะเราจ่ายเงินแพงแล้วก็คาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดี ถ้าได้รับการเทคแคร์ที่ดีก็จะรู้สึกพอใจ คู่กับเงินที่จ่าย
001	03	Good service	Well treated	Pleasure	อยากให้มีการบริการที่ดี เพราะเราจ่ายเงินแพงแล้วก็คาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดี ถ้าได้รับการเทคแคร์ที่ดีก็จะรู้สึกพอใจ คู่กับเงินที่จ่าย
001	04	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ไอศกรีมที่เป็นโปร โมชั่นตามเทศกาลจะราคาไม่แพง ดึงดูดให้เข้าไปกิน เพราะรู้สึกคุ้มค่า ประหยัด ทาน ได้บ่อย ไม่สิ้นเปลือง ก็รู้สึกดี
001	05	Many branches	Convenience	Pleasure	สาขาเยอะ ทำให้ง่ายต่อการเข้าไปซื้อ เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้เจาะจงว่าจะไปกิน ไอศกรีม เดินผ่านจึงแวะเข้าไปกิน สะดวกและง่ายดี รู้สึกพึงพอใจ
001	06	Variety taste	Enjoyment	Pleasure	รสชาติเยอะ และ Topping เยอะ ทำให้ไม่เบื่อ รู้สึกสนุกดี ก็ทำให้พึงพอใจอยากจะไปกินอีก
001	07	Variety topping	Enjoyment	Pleasure	รสชาติเยอะ และ Topping เยอะ ทำให้ไม่เบื่อ รู้สึกสนุกดี ก็ทำให้พึงพอใจอยากจะไปกินอีก
001	08	Many branches	Save time	Achievement	ร้านมีหลายสาขา ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้มาก ไม่ต้องวิ่งไปวิ่งมา ไปทำธุระอย่างอื่นก็ได้แวะกิน ไอศกรีมด้วย ก็รู้สึกว่ามันช่วยให้เราจัดการชีวิตได้ดี บริหารเวลาได้
002	01	Comfortable seat	Convenience	Pleasure	ชอบที่ลักษณะร้านเป็นโต๊ะนั่ง ทำให้ได้นั่งกิน ไอศกรีมที่ร้าน ก็ดีกว่าเดินถือกิน เพราะสะดวกกว่า ได้นั่งกิน ไปคุยไป รู้สึกดี ผ่อนคลาย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
002	02	Comfortable seat	Relaxation	Pleasure	ชอบที่ลักษณะร้านเป็นโต๊ะนั่ง ทำให้ได้นั่งกิน ไอศกรีมที่ร้าน ก็ดีกว่าเดินถือกิน เพราะสะดวกกว่า ได้นั่งกิน ไปลุยไป รู้สึกดี ผ่อนคลาย
002	03	Location	Convenience	Pleasure	ร้านมีจำนวนสาขาเยอะ ว่างๆ ไปที่ไหนก็เจอ ก็ได้กินกิน ได้บ่อย รู้สึกสะดวก รู้สึกดี
002	04	Reasonable price	Enjoyment	Pleasure	ราคาไม่แพงทำให้กินได้หลายรสชาติในครั้งเดียว เกิดความหลากหลาย ไม่เบื่อ รู้สึกพอใจ
002	05	Reasonable price	New experience	Pleasure	ราคาไม่แพงทำให้กินได้หลายรสชาติในครั้งเดียว เกิดความหลากหลาย ไม่เบื่อ รู้สึกพอใจ
002	06	Reasonable price	Save money	Pleasure	ราคาไม่แพงทำให้มีเงินไปใช้ส่วนอื่นต่อได้ เป็นการประหยัด สบายกระเป๋า รู้สึกดีพอใจ
002	07	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านมีจำนวนสาขาเยอะ ว่างๆ ไปที่ไหนก็เจอ ก็ได้กินกิน ได้บ่อย รู้สึกสะดวก รู้สึกดี
002	08	New ice cream taste	Freedom of choice	Pleasure	อยากให้มีรสชาติแปลกใหม่เพิ่มขึ้นให้หลากหลาย เช่นรสผลไม้ หรือรสมันท์ คล้ายๆร้านไอเบอร์รี่ จะได้มีตัวเลือกให้ลองชิมได้มากขึ้น
002	09	Seasoning menu	Enjoyment	Pleasure	มีโปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่น เทศกาลมะม่วง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก สร้างความหลากหลาย ทำให้ได้ลองได้ตื่นเต้น รู้สึกสนุกมีอารมณ์ร่วม ชอบและพอใจ ถ้าดีใจก็จะช่วยในการตัดสินใจกินอีกคราวหน้า
002	10	Seasoning menu	Freedom of choice	Pleasure	มีโปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่น เทศกาลมะม่วง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก สร้างความหลากหลาย ทำให้ได้ลองได้ตื่นเต้น รู้สึกสนุกมีอารมณ์ร่วม ชอบและพอใจ ถ้าดีใจก็จะช่วยในการตัดสินใจกินอีกคราวหน้า
002	11	Shop size	Good mood	Happiness	ร้านใหญ่ มีที่นั่งเยอะ ดังนั้นถึงลูกค้าจะเยอะก็ยังมีที่นั่งว่างให้เข้าไปกินได้อยู่ ไม่ต้องรอนาน รู้สึกดี อารมณ์ดี มีความสุข
002	12	Shop size	Save time	Happiness	ร้านใหญ่ มีที่นั่งเยอะ ดังนั้นถึงลูกค้าจะเยอะก็ยังมีที่นั่งว่างให้เข้าไปกินได้อยู่ ไม่ต้องรอนาน รู้สึกดี อารมณ์ดี มีความสุข
002	13	Staff appearance	Attract attention	Pleasure	พนักงานที่ร้านจะใส่ Uniform ที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล สร้างสีสันให้กับลูกค้าที่พบเห็น ได้ตื่นเต้นใจ รู้สึกมีส่วนร่วมและน่าสนใจ รู้สึกสนุกและพอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
002	14	Staff appearance	Enjoyment	Pleasure	พนักงานที่ร้านจะใส่ Uniform ที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล สร้างสีสันให้กับลูกค้าที่พบเห็น ได้ตื่นตาตื่นใจ รู้สึกมีส่วนร่วมและน่าสนใจ รู้สึกสนุกพอใจ
003	01	Cleanness	Convenience	Pleasure	เสิร์ฟเป็นถ้วย ไม่เลอะเทอะ สะดวกดี ทำให้รู้สึกดีหลังจากได้กิน
003	02	Comfortable seat	Relaxation	Happiness	อยากให้มีที่นั่งสะดวกสบาย ได้นั่งผ่อนคลายพูดคุยสบายๆ ก็จะรู้สึกว่าการไปกินครั้งนั้นมีความสุข
003	03	Location	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ เดินทางสะดวก ไม่ต้องลำบากหุ้มเหมากเพื่อไปกินแค่อิสkrim เพราะการกินไอศกรีมคือกินเพื่อหาความสุข จึงไม่อยากต้องพยายามมากกับมัน ฟังพอใจ
003	04	Location	Save time	Happiness	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ ไม่ต้องใช้เวลาเดินทางมาก ทำให้บริหารจัดการชีวิตได้ดี เอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้อีก
003	05	Friendly staff	Attract attention	Pleasure	พนักงานหน้าตาดี เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงถึงความ เป็นมิตร และพร้อมให้บริการลูกค้าที่เข้าร้าน ซึ่งมี ส่วนดึงดูดความสนใจในการเข้าร้าน น่าสนใจที่จะเข้าร้าน ในทางกลับกัน ถ้าดูไม่เป็นมิตร ก็จะรู้สึกว่า คงบริการไม่ดี ไม่รับแขก ก็จะมองข้ามร้านนี้ไป เป็น first impression และทำให้รู้สึกดีฟังพอใจ
003	06	Good service	Well treated	Pleasure	อยากให้พนักงานบริการดี ใส่ใจลูกค้าและเสิร์ฟเร็ว ไม่เพิกเฉย รู้สึกได้รับความสำคัญ ก็จะประทับใจและฟังพอใจ
003	07	Reasonable price	Value for money	Achievement	ชอบที่ราคาไม่แพงมาก เพราะถ้าจ่ายแพงมากไปในการกินไอศกรีม 1 ครั้ง ก็จะทำให้ไม่อยากกิน รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และรู้สึกมันเป็นสิ่งสำคัญเพราะมันเป็นการบริหารจัดการด้านการเงินของเรา
003	08	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ เดินทางสะดวก ไม่ต้องลำบากหุ้มเหมากเพื่อไปกินแค่อิสkrim เพราะการกินไอศกรีมคือกินเพื่อหาความสุข จึงไม่อยากต้องพยายามมากกับมัน ฟังพอใจ
003	09	Many branches	Save time	Happiness	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ ไม่ต้องใช้เวลาเดินทางมาก ทำให้บริหารจัดการชีวิตได้ดี เอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้อีก
003	10	Natural ingredients	Healthiness	Healthy life	อยากให้มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ เพราะกินแล้ว รู้สึกว่าสุขภาพดี ดีกับร่างกาย กินของหวานแล้วก็ยัง

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
					ได้รับประโยชน์ไม่ได้มีแต่ความอ้วนหรือไขมันอย่างเดียว
003	11	Prompt service	Well treated	Pleasure	อยากให้พนักงานบริการดี ใส่ใจลูกค้าและเสิร์ฟเร็ว ไม่เพิกเฉย รู้สึก ได้รับความสำคัญ ก็จะประทับใจและพึงพอใจ
003	12	Serving in cup	Convenience	Pleasure	เสิร์ฟเป็นถ้วยทำให้รับประทาน ได้สะดวก หลังจากกินก็ทำให้รู้สึกพึงพอใจ
003	13	Variety taste	Attract attention	Pleasure	มีรสชาติที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกไม่เบื่อเวลาไปกิน ทำให้เกิดความอยากลอง และทำให้อยากกลับไปกินอีก รู้สึกสนุก น่าสนใจ พึงพอใจ
003	14	Variety taste	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกไม่เบื่อเวลาไปกิน ทำให้เกิดความอยากลอง และทำให้อยากกลับไปกินอีก รู้สึกสนุก น่าสนใจ พึงพอใจ
003	15	Many branches	Save time	Achievement	มีสาขาเยอะ ทำให้ไม่เสียเวลาเดินทาง ก็เอาเวลาไปทำธุระจัดการอย่างอื่นได้
004	01	Reasonable price	Value for money	Quality life	ราคาถูกกว่า ทำให้กินได้บ่อยๆ ได้ไปบ่อย ไม่ต้องคิดมากเวลาไปกิน คุ่มค่ากับราคาที่เสีย รู้สึกว่าชีวิตโอเค
004	02	Many branches	Convenience	Pleasure	สาขาเยอะ ตอบโจทย์ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย สะดวก ง่าย ไม่ลำบาก รู้สึกดี พึงพอใจ
004	03	Nice atmosphere	Attract attention	Happiness	บรรยากาศเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ ไฟสวย รู้สึกดึงดูดให้เข้าไปนั่ง รู้สึกอบอุ่นและมีความสุข
004	04	Prompt Service	Well treated	Pleasure	อยากให้มีการบริการที่ดี ใส่ใจลูกค้า ทำให้เรารู้สึก ได้รับความสนใจ ถ้าบริการล่าช้า ก็จะรู้สึกรำคาญ ไม่พอใจ
004	05	Prompt service	Well treated	Pleasure	อยากให้มีการบริการที่ดี ใส่ใจลูกค้า ทำให้เรารู้สึก ได้รับความสนใจ ถ้าบริการล่าช้า ก็จะรู้สึกรำคาญ ไม่พอใจ
004	06	Variety taste	Enjoyment	Pleasure	อยากให้มีรสชาติที่หลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆตลอด เพราะจะได้ไม่จำเจ ไม่เบื่อ มีทางเลือกมากขึ้น ก็จะรู้สึกประทับใจและสนุกมากขึ้น ก็พอใจ
004	07	Variety taste	Freedom of choice	Pleasure	อยากให้มีรสชาติที่หลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆตลอด เพราะจะได้ไม่จำเจ ไม่เบื่อ มีทางเลือกมากขึ้น ก็จะรู้สึกประทับใจและสนุกมากขึ้น ก็พอใจ
004	08	Many branches	Save time	Achievement	สาขาเยอะ ทำให้ช่วยเซฟเวลาได้ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปกิน อาหารเช้ามีมากนั้ก เวลาที่เหลือก็ใช้ทำธุระอื่นได้อีก

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
005	01	Location	Convenience	Happiness	สถานที่ตั้งหาง่าย ทำให้เกิดความสะดวกสบาย สามารถไปเดินห้างแล้วแวะกินไอศกรีมได้ง่าย ทำให้รู้สึกมีความสุข
005	02	Good service	Comfortable	Happiness	การบริการที่ทั่วถึง ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ได้รับการดูแล มีความสุข
005	03	Good service	Well treated	Happiness	การบริการที่ทั่วถึง ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ได้รับการดูแล มีความสุข
005	04	Reasonable price	Save money	Quality life	ราคาถูกกว่า ทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้ ทานได้บ่อยขึ้น รู้สึกดีที่ไปทานครั้งนึงแล้วจ่ายไม่เยอะ คุ่มค่า ทำให้บริหารได้ดี รู้สึกชีวิตดี
005	05	Nice atmosphere	Relaxation	Happiness	อยากให้ตกแต่งร้านให้ดูสบายๆ มีดนตรีคลอ จะได้ผ่อนคลายและมีความสุข
005	06	Variety taste	Enjoyment	Happiness	รสชาติเยอะ ทำให้มีตัวเลือกเยอะหลากหลาย ไม่เบื่อ มีความสุขกับการกิน
005	07	Variety taste	Freedom of choice	Happiness	รสชาติเยอะ ทำให้มีตัวเลือกเยอะหลากหลาย ไม่เบื่อ มีความสุขกับการกิน
006	01	Customer relation	Well treated	Belonging	อยากให้มีการ Communicate กับสมาชิก เช่นมีการแจ้งเดือนเวลาบัตรสมาชิกใกล้หมดอายุ จะทำให้เรารู้สึกได้รับการดูแลเฉพาะคน มีคุณค่า ประทับใจ อยากกลับไปใช้บริการอีก
006	02	Delivery service	Convenience	Achievement	อยากให้มีการ Delivery อาจจะไป Deal กับร้านอาหารอื่นๆ เพราะสมัยนี้คนเริ่มหันมาทำกิจกรรมที่บ้าน และนิยมสั่งอาหารมากินที่บ้าน อำนวยความสะดวกให้เราได้ ประหยัดเวลา และสามารถทำสิ่งที่อยากทำได้ครบถ้วน ชีวิตเป็นไปตามแผน
006	03	Delivery service	Save time	Achievement	อยากให้มีการ Delivery อาจจะไป Deal กับร้านอาหารอื่นๆ เพราะสมัยนี้คนเริ่มหันมาทำกิจกรรมที่บ้าน และนิยมสั่งอาหารมากินที่บ้าน อำนวยความสะดวกให้เราได้ ประหยัดเวลา และสามารถทำสิ่งที่อยากทำได้ครบถ้วน ชีวิตเป็นไปตามแผน
006	04	New ice cream taste	Impress other	Happiness	อยากเปลี่ยนฉีกแนวไม่ซ้ำใคร คนอื่นไม่ค่อยได้กิน ยี่ห้อนี้ จะได้ทดลองอะไรใหม่ๆ และแนะนำคนอื่นมา ทดลองเปลี่ยนบ้าง ถ้าได้ชักชวนคนอื่นมากินด้วยก็จะรู้สึกดี แสดงว่าเรามีรสนิยที่ดี
006	05	New ice cream taste	New experience	Happiness	อยากเปลี่ยนฉีกแนวไม่ซ้ำใคร คนอื่นไม่ค่อยได้กิน ยี่ห้อนี้ จะได้ทดลองอะไรใหม่ๆ และแนะนำคนอื่นมา ทดลองเปลี่ยนบ้าง ถ้าได้ชักชวนคนอื่นมากินด้วยก็จะรู้สึกดี แสดงว่าเรามีรสนิยที่ดี

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
006	06	Promotion	Value for money	Pleasure	โปรโมชั่น 10 ฟรี 1 และมีการสะสมแต้ม ถ้าเราไปกินเป็นประจำอยู่แล้ว เหมือนเป็นการกินกำไร ตอบแทนที่เราได้ไปบริโภคเยอะ รู้สึกดี ประทับใจ ได้รับของขวัญที่ไม่ต้องหา ถ้าครั้งหน้าจะไปใช้บริการก็อยากกลับไปที่นี่อีก
006	07	Shop size	Relaxation	Happiness	ร้านไม่แออัด บรรยากาศสบายๆ เวลานั่งกินก็ไม่ต้องเร่งรีบ เพราะมีคนต่อคิวรออยู่ ได้ดื่มด่ำกับรสชาติ ได้พูดคุยกับเพื่อนได้สบายๆ ไม่กดดัน ได้พักผ่อน รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุข
006	08	Shop size	Well treated	Belonging	ร้านไม่แออัด ทำให้ได้รับบริการที่ได้อย่างทั่วถึง ได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นลูกค้าคนสำคัญ รู้สึกมีคุณค่า
006	09	Tasty	Freshness	Happiness	รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น มีความเป็นนม ส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน ช่วยทำให้คิดอะไรออกสมองปลอดโปร่ง ก็ช่วยเรื่องการทำงานให้ดีขึ้น งานดีขึ้นก็ทำให้บรรลุเป้าหมายชีวิตได้
006	10	Tasty	Maintain work performance	Achievement	รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น มีความเป็นนม ส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน ช่วยทำให้คิดอะไรออกสมองปลอดโปร่ง ก็ช่วยเรื่องการทำงานให้ดีขึ้น งานดีขึ้นก็ทำให้บรรลุเป้าหมายชีวิตได้
006	11	Texture	Freshness	Happiness	รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น มีความเป็นนม ส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน ช่วยทำให้คิดอะไรออกสมองปลอดโปร่ง ก็ช่วยเรื่องการทำงานให้ดีขึ้น งานดีขึ้นก็ทำให้บรรลุเป้าหมายชีวิตได้
006	12	Texture	Good mood	Happiness	รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น มีความเป็นนม ส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี มีความสุขกับการกิน ช่วยทำให้คิดอะไรออกสมองปลอดโปร่ง ก็ช่วยเรื่องการทำงานให้ดีขึ้น งานดีขึ้นก็ทำให้บรรลุเป้าหมายชีวิตได้
006	13	Texture	Maintain work performance	Achievement	รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น มีความเป็นนม ส่วนผสมดี มีความเนียนนุ่ม ได้กินอะไรที่ชอบ รู้สึกสดชื่น มีความสุขกับการกิน ช่วยทำให้คิดอะไรออกสมองปลอดโปร่ง ก็ช่วยเรื่องการทำงานให้ดีขึ้น งานดีขึ้นก็ทำให้บรรลุเป้าหมายชีวิตได้

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
006	14	Texture	Enjoyment	Happiness	เนื้อเหนียว เอาเข้าปากแล้วไม่ละลายทันที สามารถเคี้ยวได้ รู้สึกว่ากินเพลินๆ สนุกดี กินแล้วมีความสุข
007	01	Location	Convenience	Happiness	Location ของร้านห่างๆ ถ้าอยากกินก็จะไปง่าย ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก รู้สึกประทับใจ ถ้าอยู่ไกลก็จะไม่ Happy ไม่สะดวก สมมติวันอาทิตย์เป็นวันหยุดของครอบครัว ถ้าจะต้องลำบากเดินทาง ต้องเหนื่อย ก็จะไม่อยากกิน ไม่อยากพยายาม
007	02	Location	New experience	Pleasure	อยากให้ห้อยห้อยอื่นๆมีขายในห้างเล็กๆ เช่น Big C, Tesco Lotus เพราะจะได้มีโอกาสลองชิมอะไรแปลกใหม่ บ้าง จะได้ว่ารสชาติเป็นยังไง ราคาเท่าไร
007	03	Good service	Well treated	Belonging	อยากให้ปรับปรุงการให้บริการ ถ้าเราแต่งตัวแบบบ้านๆ ก็อยากให้ดูแลเราเท่าเทียมกับคนอื่นที่แต่งตัวดีๆ ถ้าดูแลดีเท่าเทียมกัน ก็จะรู้สึกดี ว่าได้รับการปฏิบัติในมาตรฐานเดียวกัน รู้สึกมีคุณค่า และทำให้อยากกลับไปกินอีก
007	04	Reasonable price	Save money	Quality life	ราคาถูกกว่าที่อื่น ถ้าเกิดไปกินกันหลายคน ไปกินทั้งบ้าน ก็จะทำให้ไม่สิ้นเปลือง ประหยัด ได้ใช้เงินกับการกินน้อยลง นำเงินไปใช้ประโยชน์ อื่นๆ ได้ รู้สึกว่าชีวิตโอเค
007	05	Many branches	Convenience	Happiness	Location ของร้านห่างๆ ถ้าอยากกินก็จะไปง่าย ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก รู้สึกประทับใจ ถ้าอยู่ไกลก็จะไม่ Happy ไม่สะดวก สมมติวันอาทิตย์เป็นวันหยุดของครอบครัว ถ้าจะต้องลำบากเดินทาง ต้องเหนื่อย ก็จะไม่อยากกิน ไม่อยากพยายาม
007	06	Seasoning menu	Attract attention	Happiness	โปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่นทุเรียน มีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกทำหาย ได้ลองกินอะไรที่ไม่ได้มีทุกวัน รู้สึกดี ไม่จืด ไม่เบื่อเซ็ง มีความสุข
007	07	Seasoning menu	Enjoyment	Happiness	โปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่นทุเรียน มีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกทำหาย ได้ลองกินอะไรที่ไม่ได้มีทุกวัน รู้สึกดี ไม่จืด ไม่เบื่อเซ็ง มีความสุข
007	08	Seasoning menu	Enjoyment	Family life	โปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่นทุเรียน คนในครอบครัวชอบ โดยเฉพาะลูก และมีประโยชน์ เพราะเป็นการได้ฝึกลูกให้รู้จักรสชาติใหม่ๆ ไม่เบื่อ ทำให้สามารถไปรับประทานผลไม้จริงได้ง่ายขึ้น
007	09	Seasoning menu	Impress other	Family life	โปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่นทุเรียน คนในครอบครัวชอบ โดยเฉพาะลูก และมีประโยชน์ เพราะเป็นการได้ฝึกลูกให้รู้จักรสชาติใหม่ๆ ไม่เบื่อ ทำให้สามารถไปรับประทานผลไม้จริงได้ง่ายขึ้น



Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
007	10	Seasoning menu	New experience	Family life	โปรโมชันเมนูสร้างสรรค์ตามฤดูกาล เช่นทุเรียน คนในครอบครัวชอบ โดยเฉพาะลูก และมีประโยชน์ เพราะเป็นการได้ฝึกลูกให้รู้จักรสชาติใหม่ๆ ไม่เบื่อ ทำให้สามารถไปรับประทานผลไม้จริงได้ง่ายขึ้น
007	11	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อย โดยเฉพาะไอศกรีมตามฤดูกาล เช่นทุเรียน มะม่วง เนื้อจะนุ่มและเนียนมาก ไม่มีเกล็ดน้ำแข็งปน เมื่อกินแล้วชอบ กินได้เพลินๆ รู้สึกมีความสุข
007	12	Texture	Sensory quality	Happiness	เนื้อสัมผัสดี เหนียวแน่น ช่วยให้รสสัมผัสดีขึ้น กินแล้วรู้สึกดี มีความสุข
007	12	Texture	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อย โดยเฉพาะ ไอศกรีมตามฤดูกาล เช่นทุเรียน มะม่วง เนื้อจะนุ่มและเนียนมาก ไม่มีเกล็ดน้ำแข็งปน เมื่อกินแล้วชอบ กินได้เพลินๆ รู้สึกมีความสุข
008	01	Location	Convenience	Pleasure	Location ง่าย มีกระจายอยู่ทั่วไป ไม่ต้องคิดอะไรมาก เดินทางสะดวก ง่ายดี ไม่เสียเวลา รู้สึกพึงพอใจ
008	02	Location	Save time	Pleasure	Location ง่าย มีกระจายอยู่ทั่วไป ไม่ต้องคิดอะไรมาก เดินทางสะดวก ง่ายดี ไม่เสียเวลา รู้สึกพึงพอใจ
008	03	Reasonable price	Enjoyment	Pleasure	ราคาไม่แพงทำให้สามารถกินได้หลายรสชาติในครั้งเดียว ก็ไม่เบื่อ รู้สึกสนุก และพึงพอใจ
008	04	Reasonable price	New experience	Pleasure	ราคาไม่แพงทำให้สามารถกินได้หลายรสชาติในครั้งเดียว ก็ไม่เบื่อ รู้สึกสนุก และพึงพอใจ
008	05	Reasonable price	Value for money	Achievement	ราคาไม่แพงทำให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และรู้สึกภูมิใจที่สามารถบริหารเงินได้ ไม่รู้สึกโง่งกับการจ่ายแพง
008	06	New ice cream taste	Attract attention	Pleasure	อยากให้มียุทธศาสตร์ใหม่ๆ ทำเป็นแนวผลไม้คั่วๆ ไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้น ทำให้รสชาติแปลกใหม่ ก็จะรู้สึกน่าสนใจ สนุก ก็พอใจ
008	07	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	อยากให้มียุทธศาสตร์ใหม่ๆ ทำเป็นแนวผลไม้คั่วๆ ไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้น ทำให้รสชาติแปลกใหม่ ก็จะรู้สึกน่าสนใจ สนุก ก็พอใจ
008	08	Promotion	Value for money	Happiness	มีโปรโมชันดีๆ มีอะไรให้กับลูกค้า เช่นถ่ายรูปให้ในวันเกิด วันแม่ หรือแถมไอศกรีม เป็นผลพลอยได้ รู้สึกประทับใจ มีความสุข และอยากมากินในวันสำคัญต่างๆ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
008	09	Variety taste	Freedom of choice	Family life	มีเมนูหลากหลายตามเทศกาล เวลาไปกินกับที่บ้านก็จะมีอะไรให้เลือก มีสิ่งที่ทุกคนชอบ รสชาติกลางๆ เช่น แม่ชอบวนิลา เราชอบผลไม้ ก็คอบใจทั้งที่บ้าน เหมาะกับการไปกับครอบครัว รู้สึกมีความสุข
008	10	Variety taste	Impress other	Family life	มีเมนูหลากหลายตามเทศกาล เวลาไปกินกับที่บ้านก็จะมีอะไรให้เลือก มีสิ่งที่ทุกคนชอบ รสชาติกลางๆ เช่น แม่ชอบวนิลา เราชอบผลไม้ ก็คอบใจทั้งที่บ้าน เหมาะกับการไปกับครอบครัว รู้สึกมีความสุข
009	01	Location	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย ซื้องินได้ง่าย มีจำนวนสาขาเยอะ ไปที่ไหนก็มี สะดวก ไม่ต้องนั่งรถไปไกล ไม่ต้องเสียเวลา ก็ทำให้รู้สึกดี
009	02	Location	Save time	Pleasure	ร้านหาง่าย ซื้องินได้ง่าย มีจำนวนสาขาเยอะ ไปที่ไหนก็มี สะดวก ไม่ต้องนั่งรถไปไกล ไม่ต้องเสียเวลา ก็ทำให้รู้สึกดี
009	03	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย ซื้องินได้ง่าย มีจำนวนสาขาเยอะ ไปที่ไหนก็มี สะดวก ไม่ต้องนั่งรถไปไกล ไม่ต้องเสียเวลา ก็ทำให้รู้สึกดี
009	04	Many branches	Save time	Pleasure	ร้านหาง่าย ซื้องินได้ง่าย มีจำนวนสาขาเยอะ ไปที่ไหนก็มี สะดวก ไม่ต้องนั่งรถไปไกล ไม่ต้องเสียเวลา ก็ทำให้รู้สึกดี
009	05	Promotion	Save money	Achievement	มีจัดโปรชันทุกวันอังคาร 1 แกรม 1 ทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่าย ได้เงินส่วนนั้นไปจ่ายอย่างอื่น ทำให้รู้สึกจัดการชีวิตได้ดี
009	06	Shop decoration	Attract attention	Happiness	อยากให้ตกแต่งร้านให้ดูน่ารักเก๋ๆ เพราะจะได้ไม่นั่งรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขในการกินมากขึ้น
009	07	Shop decoration	Relaxation	Happiness	อยากให้ตกแต่งร้านให้ดูน่ารักเก๋ๆ เพราะจะได้ไม่นั่งรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขในการกินมากขึ้น
009	08	Variety taste	Freedom of choice	Pleasure	มีรสชาติหลากหลาย มีตัวเลือกเยอะ ได้เปลี่ยนรสชาติที่กินไปเรื่อยๆ ไม่เบื่อ ไม่จำเจ
010	01	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย เพราะมีสาขาเยอะกว่า ทำให้เกิดความสะดวกเพราะไปทำธุระอื่นที่ห่างอยู่แล้ว ง่ายสำหรับเรา ไม่ต้องตั้งใจไปก็แวะไปกินได้ รู้สึกพอใจ
010	02	New ice cream taste	Attract attention	Happiness	โปรโมชัน รสชาติใหม่ๆ เปลี่ยนทุกเดือน ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ รสชาติไม่ซ้ำ ดึงดูดให้ลองชิม น่าเข้าไปลอง รู้สึกแปลกใหม่ ไม่ซ้ำ ไม่จำเจ รู้สึกสนุกทำให้มีความสุขในการกิน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
010	03	New ice cream taste	Enjoyment	Happiness	โปรโมชั่น รสชาติใหม่ๆ เปลี่ยนทุกเดือน ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ รสชาติไม่ซ้ำ ดึงดูดให้ลองชิม นำเข้าไปลอง รู้สึกแปลกใหม่ ไม่ซ้ำ ไม่จำเจ รู้สึกสนุกทำให้มีความสุขในการกิน
010	04	New ice cream taste	New experience	Happiness	โปรโมชั่น รสชาติใหม่ๆ เปลี่ยนทุกเดือน ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ รสชาติไม่ซ้ำ ดึงดูดให้ลองชิม นำเข้าไปลอง รู้สึกแปลกใหม่ ไม่ซ้ำ ไม่จำเจ รู้สึกสนุกทำให้มีความสุขในการกิน
010	05	Prompt Service	Maintain work performance	Pride	การบริการแตกต่าง รอไม่นาน พนักงานเยอะ นั่งแล้วสั่งไม่นานก็ได้เลย เป็นคนไม่ชอบยืนรอนานๆ ถ้าร้านไม่แน่นก็คิดว่าลูกค้าควรได้รับบริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐานในการบริการ เมื่อได้รับการบริการที่รวดเร็วก็จะรู้สึกที่ไม่เสียเวลา พึงพอใจเพราะไม่กระทบกับงาน เพราะบางทีก็ไปกินตอนพักเที่ยง และต้องกลับไปทำงานตอนบ่าย งานก็เจริญก้าวหน้าก็จะภาคภูมิใจในตัวเอง
010	06	Prompt Service	Save time	Pleasure	การบริการแตกต่าง รอไม่นาน พนักงานเยอะ นั่งแล้วสั่งไม่นานก็ได้เลย เป็นคนไม่ชอบยืนรอนานๆ ถ้าร้านไม่แน่นก็คิดว่าลูกค้าควรได้รับบริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐานในการบริการ เมื่อได้รับการบริการที่รวดเร็วก็จะรู้สึกที่ไม่เสียเวลา พึงพอใจเพราะไม่กระทบกับงาน เพราะบางทีก็ไปกินตอนพักเที่ยง และต้องกลับไปทำงานตอนบ่าย งานก็เจริญก้าวหน้าก็จะภาคภูมิใจในตัวเอง
010	07	Rich taste	Value for money	Pleasure	ถ้ามีร้าน Baskin Robins อยู่ใกล้ๆ ครั้งหน้าก็จะเปลี่ยนมากินร้านนี้ เพราะมีรสชาติที่อร่อยและเข้มข้นกว่าเมื่อกินแล้วรู้สึกว่าคุณค่าในวัตถุดิบที่เข้มข้น รู้สึกดี
010	08	Standard service	Convenience	Pleasure	อยากให้มียระบบการสั่งและจ่ายเงินที่เข้าใจง่าย เพราะที่เคยเจอนั้นพนักงานมักยืนหลัง Counter แล้วลูกค้าต้องบริการตัวเอง ไม่เรียงตามคิว เกิดความสับสนว่าต้องไปที่ไหน ถ้าทำชัดเจนเข้าใจง่ายก็จะรู้สึกสบายใจ ไม่ยุ่งยาก และรู้สึกดีที่จะเข้าร้านอีก
010	09	Tasty	Good mood	Happiness	อยากให้มีรส Mint เพราะเป็นรสชาติที่ชอบ ถูกปากกินแล้วอารมณ์ดี รู้สึกมีความสุข
011	01	Location	Convenience	Family life	ร้านหาง่าย ตั้งอยู่ในห้าง เวลาไปห้างกับที่บ้าน หลังรับประทานอาหาร ก็กินไอศกรีมต่อได้เลยทั้งครอบครัว สะดวกดี กินได้ทั้งบ้านก็รู้สึกอบอุ่น

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
011	02	Location	Impress other	Family life	ร้านอาหาร ตั้งอยู่ในห้าง เวลาไปห้างกับที่บ้าน หลังรับประทานอาหาร ก็กินไอศกรีมต่อได้เลยทั้งครอบครัว สะดวกดี กินได้ทั้งบ้านก็รู้สึกอบอุ่น
011	03	Reasonable price	Save money	Pleasure	ราคาไม่แพง ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ช้อง่าย รู้สึกคุ้มค่า ประหยัดเงิน ฟังพอใจ
011	04	Menu familiarity	Confidence	Happiness	รสชาติคุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มั่นใจได้แน่นอนว่าอร่อยเพราะเคยกินมาก่อนแล้ว รู้สึกว่าคุ้มกับความอ้วน รู้สึกดี ทำให้อารมณ์ดีและแฮปปี้
011	05	Nice atmosphere	Good mood	Happiness	อยากให้บรรยากาศร้านน่านั่ง นั่งสบาย มีวิวเป็นสวนลมเย็นๆ จะทำให้รู้สึกสบาย อารมณ์ดี และมีความสุข
011	06	Nice atmosphere	Relaxation	Happiness	อยากให้บรรยากาศร้านน่านั่ง นั่งสบาย มีวิวเป็นสวนลมเย็นๆ จะทำให้รู้สึกสบาย อารมณ์ดี และมีความสุข
011	07	Taste familiarity	Confidence	Pleasure	รสชาติคุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มั่นใจได้แน่นอนว่าอร่อยเพราะเคยกินมาก่อนแล้ว รู้สึกว่าคุ้มกับความอ้วน รู้สึกดี ทำให้อารมณ์ดี
011	08	Tasty	Good mood	Happiness	รสชาติคุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มั่นใจได้แน่นอนว่าอร่อยเพราะเคยกินมาก่อนแล้ว รู้สึกว่าคุ้มกับความอ้วน รู้สึกดี ทำให้อารมณ์ดีและแฮปปี้
011	09	Tasty	Good mood	Pleasure	รสชาติคุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มั่นใจได้แน่นอนว่าอร่อยเพราะเคยกินมาก่อนแล้ว รู้สึกว่าคุ้มกับความอ้วน รู้สึกดี ทำให้อารมณ์ดี
011	10	Variety menu	Enjoyment	Pleasure	เมนูหลากหลาย ถ้าไปกินกันหลายคนก็สั่งมาหลายๆแบบมาแบ่งกันกินได้ ไม่เบื่อ กินได้เรื่อยๆ สนุกดีและฟังพอใจ
011	11	Variety menu	Freedom of choice	Pleasure	เมนูหลากหลาย ถ้าไปกินกันหลายคนก็สั่งมาหลายๆแบบมาแบ่งกันกินได้ ไม่เบื่อ กินได้เรื่อยๆ สนุกดีและฟังพอใจ
012	01	Reasonable price	Impress other	Pride	ปริมาณไอศกรีมเยอะในราคาที่ไมแพง ทำให้ลองกินได้หลายเมนู รู้สึกแปลกใหม่ และจะได้แนะนำคนอื่นต่อได้ ก็รู้สึกภูมิใจว่าเราสามารถแนะนำคนอื่นได้
012	02	Reasonable price	New experience	Pride	ปริมาณไอศกรีมเยอะในราคาที่ไมแพง ทำให้ลองกินได้หลายเมนู รู้สึกแปลกใหม่ และจะได้แนะนำคนอื่นต่อได้ ก็รู้สึกภูมิใจว่าเราสามารถแนะนำคนอื่นได้
012	03	Reasonable price	Value for money	Happiness	ปริมาณไอศกรีมเยอะในราคาที่ไมแพง คุ้มค่าราคา ได้ประหยัด ทำให้มีความสุขเพราะสามารถเอาเงินไปซื้ออย่างอื่นได้อีก

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
012	04	Tasty	Relaxation	Happiness	รสชาติอร่อยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขในการกิน
012	05	Variety topping	New experience	Pleasure	อยากให้มี Topping ที่หลากหลาย จะได้มีตัวเลือก เยอะๆ กิน ได้หลายๆแบบ ก็จะรู้สึกดี
013	01	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ราคาไม่แพง รู้สึกว่าคุ้มค่ากับการกินแค่ของหวาน ถ้าแพงกว่าข้าวก็ไม่โอเค รู้สึกดี
013	02	Many branches	Convenience	Pleasure	สาขาเยอะ ไปที่ไหนก็ได้กิน ออกกินก็ได้กิน มีทุกที่ ทำให้สะดวก กินง่าย รู้สึกพึงพอใจ
013	03	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	โปรโมชันตามเทศกาลทำให้ได้กินของแปลกใหม่ทุก 3 เดือน รู้สึกสนุกดี ชอบ
013	04	Variety taste	Enjoyment	Pleasure	รสชาติเยอะ หลากหลาย เพื่ออยากเปลี่ยนรสชาติ เบิร์ชหวาน หรือแบบ Low Fat ถ้าได้อะไรก็กินได้ ก็ รู้สึกว่าสนองความต้องการได้ ไม่เบื่อกันง่ายๆ น่าพึงพอใจ
013	05	Variety taste	Freedom of choice	Pleasure	รสชาติเยอะ หลากหลาย เพื่ออยากเปลี่ยนรสชาติ เบิร์ชหวาน หรือแบบ Low Fat ถ้าได้อะไรก็กินได้ ก็ รู้สึกว่าสนองความต้องการได้ ไม่เบื่อกันง่ายๆ น่าพึงพอใจ
014	01	Comfortable seat	Relaxation	Pleasure	อยากให้มีที่นั่งสบาย เก้าอี้ไม่เส็กเกินไป มีที่พิง จะได้นั่งคุยกันได้สบาย ผ่อนคลาย รู้สึกดี
014	02	Reasonable price	Socialize	Belonging	ราคาไม่แพง ทำให้เพื่อนยอมไปกินด้วย เพราะเพื่อนส่วนใหญ่มีครอบครัวมีภาระค่าใช้จ่าย ถ้าไปกินแพงก็จะพุ่มเพี้ยงเงินจำเป็น มีเพื่อนกินก็ดีกว่ากินคนเดียวเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน
014	03	Seasoning menu	Enjoyment	Pleasure	โปรโมชันไอศกรีมตามเทศกาลจะมีรสชาติแปลกๆ ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ เปลี่ยนบรรยากาศ สนุกดี รู้สึกพิเศษ เพราะไม่ได้กินทั้งปี รู้สึกดี
014	04	Seasoning menu	New experience	Pleasure	โปรโมชันไอศกรีมตามเทศกาลจะมีรสชาติแปลกๆ ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ เปลี่ยนบรรยากาศ สนุกดี รู้สึกพิเศษ เพราะไม่ได้กินทั้งปี รู้สึกดี
014	05	Tasty	Freshness	Happiness	รสชาติอร่อย กินแล้วสดชื่น อารมณ์ดี มีความสุข
014	06	Tasty	Good mood	Happiness	รสชาติอร่อย กินแล้วสดชื่น อารมณ์ดี มีความสุข
014	07	Texture	Enjoyment	Happiness	อยากให้มีรสสัมผัสที่ครบทั้งกรอบและนุ่มใน 1 คำ รู้สึกว่ารสสัมผัสแน่นๆ จะได้ไม่เบื่อกัน ถ้าได้กินรสสัมผัสแบบนี้จะมีความสุข

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
014	08	Texture	Sensory quality	Happiness	อยากให้มีรสสัมผัสที่ครบทั้งกรอบและนุ่มใน 1 คำ รู้สึกว่ารสสัมผัสแน่นๆ จะได้ไม่เบื่อ ถ้าได้กินรสสัมผัสแบบนี้จะมีความสุข
015	01	Prompt service	Save time	Quality life	อยากให้บริการดี รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน จะได้ไม่เสียเวลา เอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้ ก็เหมือนบริหารจัดการชีวิตได้ดี คุณภาพชีวิตดี
015	02	Rich taste	Value for money	Pleasure	ไอศกรีมมีความเข้มข้นแบบนมๆ ทำให้รู้สึกอร่อย คู่กับกับเงินที่จ่ายไป รู้สึกดี
015	03	Tasty	Good mood	Happiness	ไอศกรีมมีเนื้อเหนียว ไม่เหลว ละลายช้า อยู่ได้นาน เวลากินรู้สึกอร่อย รู้สึกอารมณ์ดี มีความสุข
015	04	Texture	Sensory quality	Happiness	ไอศกรีมมีเนื้อเหนียว ไม่เหลว ละลายช้า อยู่ได้นาน เวลากินรู้สึกอร่อย รู้สึกดี มีความสุข
015	05	Variety taste	Attract attention	Pleasure	ไอศกรีมหลากหลายรสชาติ มีการพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อยๆ ทำให้ได้ลองรสชาติใหม่ ไม่ซ้ำกับที่เคยรับประทาน มีความน่าสนใจ ได้ลองแล้วรู้สึกพอใจ
016	01	Good service	Convenience	Pleasure	อยากให้ร้านมีการบริการที่ดี พนักงานใส่ใจลูกค้า ลูกค้าจ่ายเงินแล้วก็ควรได้รับความสะดวกสบายตามเหมาะสม ก็จะช่วยให้พึงพอใจ
016	02	Reasonable price	Save money	Achievement	ราคาไม่แพงทำให้สามารถไปกินได้ทุกวัน ไม่ต้องคิดมากว่าจะต้องจ่ายแพง รู้สึกว่าได้ประหยัดในเรื่องเงิน การใช้จ่ายเงินเป็นไปตามแผน
016	03	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย มีสาขาเยอะ เวลาไปเดินห้างก็มักจะมีร้านนี้อยู่แล้ว ก็สะดวกได้ง่ายไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องพยายามสะดวกดี เป็นสิ่งที่น่าพอใจ
016	04	Nice atmosphere	Relaxation	Happiness	อยากให้ร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งให้สวยงาม มีแสงและไฟที่สบายตา เพราะจะทำให้รู้สึกที่เข้าไปนั่งแล้วผ่อนคลายและมีความสุข
016	05	Product appearance	Attract attention	Pleasure	อยากให้ไอศกรีมมีหน้าตาสวยงาม เวลาเห็นก็จะดึงดูดให้เลือกทาน มีความน่าสนใจ รู้สึกดี
016	06	Tasty	Enjoyment	Happiness	อยากให้ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย จะได้รับรู้สึกสนุกกับการกิน และมีความสุข อารมณ์ดี
016	07	Tasty	Good mood	Happiness	อยากให้ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย จะได้รับรู้สึกสนุกกับการกิน และมีความสุข อารมณ์ดี
017	01	Friendly staff	Well treated	Pleasure	ราคาโอเคไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้อพรีเมียมด้วยกัน จ่ายไม่แพงมาก อยู่ในงบประมาณที่ยอมจ่ายได้สำหรับการกินไอศกรีม เพราะเป็นค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยอยู่แล้ว

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
					รู้สึกคุ้มค่าเงินที่เสียไป รู้สึกพึงพอใจ และชีวิตเป็นไปตามเป้า
017	02	Good service	Well treated	Pleasure	บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า ดูแลอย่างดีเท่าเทียมกัน ทำให้รู้สึกยินดี พร้อมบอกต่อ
017	03	Reasonable price	Save money	Pleasure	โปรโมชั่น ลดราคา ทำให้ดึงดูดให้เข้าร้าน เพราะจะได้กินไอศกรีมในราคาประหยัด รู้สึกพอใจ
017	04	Reasonable price	Value for money	Achievement	โปรโมชั่น ลดราคา ทำให้ดึงดูดให้เข้าร้าน เพราะจะได้กินไอศกรีมในราคาประหยัด รู้สึกพอใจ
017	05	Promotion	Attract attention	Pleasure	โปรโมชั่น ลดราคา ทำให้ดึงดูดให้เข้าร้าน เพราะจะได้กินไอศกรีมในราคาประหยัด รู้สึกพอใจ
017	07	Tasty	Good mood	Happiness	รสชาติอร่อย กินแล้วอารมณ์ดี ฟิน มีความสุข รู้สึก relax
018	04	Texture	Sensory quality	Happiness	สัมผัสตัวบดชิ้นพอดีทำให้ความรู้สึกถึงสัมผัสที่ได้เคี้ยว ทานแล้วมีความสุข
020	03	Rich taste	Value for money	Pleasure	รสชาติเข้มข้น รู้สึกว่าผู้ผลิตใส่ใจ ใส่วัตถุดิบเยอะ รู้สึกคุ้ม ยินดีจ่าย พึงพอใจ
020	04	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อย เรียบๆ นำไปแปรรูปทำอาหารอื่นได้ ทำให้มีทางเลือกกินได้หลายแบบ ไม่เบื่อ รู้สึกคลายเครียด มีความสุข
020	05	Tasty	Good mood	Happiness	รสชาติอร่อย เรียบๆ นำไปแปรรูปทำอาหารอื่นได้ ทำให้มีทางเลือกกินได้หลายแบบ ไม่เบื่อ รู้สึกคลายเครียด มีความสุข
020	06	Texture	Enjoyment	Happiness	เนื้อเหนียว มีอะไรให้เคี้ยว ละลายช้า ได้รสชาติของไอศกรีม ชอบ กินแล้วเพลิน มีความสุข

กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด จำนวน 20 คน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
001	01	Creative advertisement	Attract attention	Pleasure	อยากให้มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ให้น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสนุกไปด้วย และน่าพึงพอใจ
001	02	Creative advertisement	Enjoyment	Pleasure	อยากให้มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ให้น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสนุกไปด้วย และน่าพึงพอใจ
001	03	Menu creativity	Learning	Achievement	มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างสรรค์ เมื่อกินแล้วก็ได้เรียนรู้ไปด้วย ได้พัฒนาตัวเอง เป็นไอศกรีมต่อยอดในด้านอื่นๆ ในชีวิตให้บรรลุเป้าหมายได้
001	04	Shop decoration	Attract attention	Pleasure	การตกแต่งร้านที่น่าสนใจดึงดูด บรรยากาศที่ดี ก็จะรู้สึกพิเศษและอยากกลับไปอีก
001	05	Tasty	Value for money	Pleasure	รสชาติอร่อย กินแล้วรู้สึกคุ้มค่าที่กับสิ่งที่ได้มา สดชื่น แก่ร้อนได้ โดยรวมแล้วพึงพอใจ
002	01	Activity	Socialize	Belonging	มีอะไรให้เล่นในร้านด้วย เช่นหลอดวิทยาศาสตร์มีน้ำแข็งแข็ง ทำให้อะไรให้เล่นกับเพื่อน ได้แข่งกันเล่น สนุกดี
002	02	New ice cream taste	Attract attention	Pleasure	รสชาติแปลกใหม่ และตั้งชื่อแปลกๆ ตลกๆ เช่น รสหญ้าอ่อน รสนมอาอือ รู้สึกสนุกแปลกดี
002	03	Nice atmosphere	Relaxation	Happiness	อยากให้ร้านไอศกรีมมีบรรยากาศที่ดี มีสวนให้ดู รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข
002	04	Tasty	Good mood	Happiness	รสชาติอร่อย กินตอนร้อนๆแล้วหายหงุดหงิด มีความสุข
003	01	Comfortable seat	Relaxation	Pleasure	อยากให้ที่นั่งสบาย ได้นั่งพักเหนื่อย พุดคุยกัน พักขา อาจจะได้อั่งเพิ่มอีก เพราะเรารู้สึกพอใจ
003	02	Fruit chunk	Enjoyment	Pleasure	มีเนื้อให้เคี้ยวในบางรสชาติ รู้สึกแปลกดี สนุก ได้เคี้ยว รู้สึกโอเคชอบ พอใจ
003	03	Fruit chunk	Freshness	Pleasure	มีเนื้อผลไม้จริงๆ ทำให้รู้สึกดีมากเวลาเคี้ยว สดชื่น อร่อย อารมณ์ดี
003	04	Fruit chunk	Good mood	Pleasure	มีเนื้อผลไม้จริงๆ ทำให้รู้สึกดีมากเวลาเคี้ยว สดชื่น อร่อย อารมณ์ดี
003	05	Low fat	Healthiness	Pleasure	มีไอศกรีมที่เป็นไขมัน 0% กินแล้วไม่ต้องกังวลเรื่องไขมัน ไม่อ้วนก็ทำให้รู้สึกดี
003	06	Reasonable price	Save money	Pleasure	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ เอาจินไปซื้ออย่างอื่นได้ ประหยัด รู้สึกดี ได้ใช้เงินน้อย คุ้มค่ากับสิ่งที่ซื้อ



Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
003	07	Taste variety	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติหลากหลาย ทำให้รู้สึกได้ทดลอง และสนุก ตื่นเต้น
003	08	Tasty	Good mood	Pleasure	มีเนื้อผลไม้จริงๆ ทำให้รู้สึกดีมากเวลาเคี้ยว สดชื่น อร่อย อารมณ์ดี
004	01	Fruit flavor	Freshness	Pleasure	มีรสผลไม้ไทยที่ไม่เลี่ยน เพราะกินข้าวกี่เลี่ยนมาแล้ว กินรสผลไม้แล้วรู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี พอใจ
004	02	Fruit flavor	Good mood	Pleasure	มีรสผลไม้ไทยที่ไม่เลี่ยน เพราะกินข้าวกี่เลี่ยนมาแล้ว กินรสผลไม้แล้วรู้สึกสดชื่น อารมณ์ดี พอใจ
004	03	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	ความคิดสร้างสรรค์ มีรสชาติแปลกๆใหม่ๆตลอด ทำให้อยากลอง ไม่เบื่อ
004	04	Nice atmosphere	Relaxation	Pleasure	ร้านตกแต่งน่ารักดี ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ได้นั่งคุย รู้สึกดี
005	01	Cleanness	Confidence	Healthy life	พนักงานดูแลตัวสะอาด ไม่ใช่มือหยิบ มั่นใจได้ว่าไม่มีอะไรร่วงหล่นลงไปใสศกริม ได้กินของสะอาด สมราคา ทำให้อยากกลับไปกินอีก มีความมั่นใจว่าสะอาด ท้องไม่เสีย ไม่ทำร้ายสุขภาพ
005	02	Location	Convenience	Pleasure	ร้านอยู่ในเส้นทางที่ไปบ่อย อยากกินเมื่อไรก็ไปได้ตลอด ไปง่าย หาง่าย สะดวกดี
005	03	Long business hour	Confidence	Pleasure	ร้านเปิดตลอด มีเวลาที่แน่นอน เปิดในเวลาที่เราสะดวก มั่นใจว่าไปแล้วได้กินแน่ ไม่ต้องลุ้นว่าร้านปิดหรือไม่ รู้สึกสะดวกและพอใจ
005	04	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติแปลกๆ เช่น บลูเบอร์รี่ส ทำให้ได้ลองของใหม่ที่ไม่น่ามาเป็นไอศกรีม ได้ตัวเลือกมากขึ้นในครั้งถัดไปรู้สึกเพลิน สนุก
005	05	New ice cream taste	New experience	Pleasure	มีรสชาติแปลกๆ เช่น บลูเบอร์รี่ส ทำให้ได้ลองของใหม่ที่ไม่น่ามาเป็นไอศกรีม ได้ตัวเลือกมากขึ้นในครั้งถัดไปรู้สึกเพลิน สนุก
005	06	Taste variety	Convenience	Happiness	อยากให้มียี่ห้อที่เป็นศูนย์รวมรสชาติหลากหลายให้ครบถ้วน จะได้ไม่ต้องไปกินหลายร้าน สะดวกเวลาอยากกินรสไหนก็ได้กิน จะรู้สึกแฮปปี้มาก
005	07	Tasty	Freshness	Happiness	อร่อยเย็น ชื่นใจ หายเครียด มีความสุข
005	08	Tasty	Good mood	Happiness	อร่อยเย็น ชื่นใจ หายเครียด มีความสุข
005	09	Topping variety	Freedom of choice	Pleasure	อยากให้มียี่ห้อ Topping หลากหลาย เลือกตัวเองได้ตามชอบ มีให้เลือกทดแทนกันได้ จะรู้สึกดี

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
006	01	Brand familiarity	Confidence	Pleasure	แบรนด์มีชื่อเสียง ทำให้มั่นใจในคุณภาพและความอร่อย ไม่ต้องกังวลและสบายใจที่จะกิน
006	02	Low fat	Healthiness	Healthy life	อยากให้มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ แบบไขมัน 0% สำหรับคนลดน้ำหนัก เพราะกินแล้วจะได้สุขภาพดี ไม่อ้วน และมีสุขภาพดีในระยะยาว
006	03	Menu creativity	Attract attention	Pleasure	อยากให้มีรสชาติที่แตกต่างตามท้องถิ่น เช่นรสลิ้นจี่ ส้มโอ จะได้น่าสนใจและมีเอกลักษณ์โดดเด่น เราก็จะรู้สึกสนุกที่ได้ลิ้มลอง
006	04	Menu creativity	Attract attention	Pleasure	มี Topping ที่แตกต่าง เป็นศิลปะ หรือมี Story ที่น่าสนใจ มีธีมที่ไป เช่นตกแต่งด้วยกิ่งไม้ แล้วสร้างสรรค์เป็นเมนูที่มีเรื่องราวประกอบ เพิ่มความสนุกสนานในการบริโภค
006	05	Nice atmosphere	Relaxation	Pleasure	การตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นการสนองความรู้สึกทางด้านสายตา นามอง และมีบรรยากาศที่ดี มีเพลงเพราะๆ ฟัง ก็จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและน่าพึงพอใจ
006	06	Shop decoration	Relaxation	Pleasure	การตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นการสนองความรู้สึกทางด้านสายตา นามอง และมีบรรยากาศที่ดี มีเพลงเพราะๆ ฟัง ก็จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและน่าพึงพอใจ
006	07	Staff appearance	Attract attention	Pleasure	พนักงานในร้านหน้าตาดี ทำให้รู้สึกพึงพอใจ อยากเข้าไปซื้อ เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติมนุษย์ที่ชอบของสวยงาม นามอง
007	01	Fruit flavor	Freshness	Happiness	รสผลไม้ทำได้อร่อย กินแล้วได้สัมผัสเนื้อผลไม้ รู้สึกอร่อย สดชื่น อารมณ์ดี และมีความสุข
007	02	Fruit flavor	Good mood	Happiness	รสผลไม้ทำได้อร่อย กินแล้วได้สัมผัสเนื้อผลไม้ รู้สึกอร่อย สดชื่น อารมณ์ดี และมีความสุข
007	03	Tasty	Freshness	Happiness	รสผลไม้ทำได้อร่อย กินแล้วได้สัมผัสเนื้อผลไม้ รู้สึกอร่อย สดชื่น อารมณ์ดี และมีความสุข
007	04	Tasty	Good mood	Happiness	รสผลไม้ทำได้อร่อย กินแล้วได้สัมผัสเนื้อผลไม้ รู้สึกอร่อย สดชื่น อารมณ์ดี และมีความสุข
007	05	Tasty	Good mood	Happiness	มีรสมันที่ไม่น้อยมีในร้านอื่นๆ อร่อย กินแล้ว อารมณ์ดี มีความสุข
008	01	Friendly staff	Freedom of choice	Happiness	คนขายเป็นกันเอง เวลาไปซื้อถ้าขอให้เพิ่มอะไรมากก็ได้ รู้สึกแฮปปี้

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
008	02	Reasonable price	Save money	Happiness	อยากให้ราคาถูกกว่านี้ เพราะจะได้ประหยัด มีเงินเหลือไปเที่ยวเล่นได้หลายอย่าง มีความสุข
008	03	Tasty	Freshness	Happiness	อร่อย สดชื่น อารมณ์ดี มีความสุข
008	04	Tasty	Good mood	Happiness	อร่อย สดชื่น อารมณ์ดี มีความสุข
009	01	Activity	Socialize	Belonging	มีของเล่นในร้านเป็นหลอดทดลองและน้ำแข็งแข็งแข็ง กินไปเล่นไป เพลินดี สนุก ได้คลายเครียด
009	02	Creative menu name	Attract attention	Pleasure	ชื่อเมนูแปลกๆ ทำให้รู้สึกอยากลองสั่งดู น่าสนใจดี
009	03	Nice atmosphere	Relaxation	Pleasure	อยากให้มีโซนจัดสวน มองสบายตา รู้สึกดี
009	04	Shop size	Relaxation	Pleasure	อยากให้ร้านมีพื้นที่กว้างๆ คนจะไม่ได้เต็มร้าน ไม่ต้องเบียด โลงๆ ไปรงๆ สบายดี ฟังพอใจ
010	01	Many branches	Convenience	Pleasure	มีสาขาเยอะ เข้าถึงง่าย ถ้าอยากกินก็จะนึกถึงก่อน เพราะสะดวก ไม่ยุ่งยาก โอเคมาก
010	02	Taste variety	Freedom of choice	Pleasure	อยากให้มีรสแปลกๆ ที่คนส่วนใหญ่อาจจะไม่ชอบ เช่นมันท์ อยากให้รองรับสำหรับคนที่ชอบด้วย ได้กินแล้วจะอารมณ์ดี มีความสุข
010	03	New ice cream taste	Good mood	Happiness	อยากให้มีรสแปลกๆ ที่คนส่วนใหญ่อาจจะไม่ชอบ เช่นมันท์ อยากให้รองรับสำหรับคนที่ชอบด้วย ได้กินแล้วจะอารมณ์ดี มีความสุข
010	04	Nice atmosphere	Relaxation	Pleasure	ร้านดูสะอาดโปร่ง ดูสบาย ไม่อึดอัด ไม่ร้อนว้าว ไม่จอแจ รู้สึกดีและประทับใจ
010	05	Product appearance	Attract attention	Pleasure	หน้าตาที่โชว์ในตู้ดูน่าทาน ทำให้เห็นแล้วอยากลอง และเสียดใจว่าครั้งหน้าจะมากิน รู้สึกดี แปลกใหม่ อยากลอง อยากเทียบรสชาติกับที่อื่น
010	06	Shop size	Confidence	Pleasure	มีที่นั่งเยอะ รองรับคนได้เยอะ ถ้าไปกันหลายคนก็ไม่ต้องรอ มั่นใจว่ามีที่นั่งแน่นอน
010	07	Taste variety	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติให้เลือกเยอะ หลากหลาย ไม่จำเจ เปลี่ยนรสชาติได้เรื่อยๆ ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ ได้ชิมของเพื่อนๆ ด้วย สนุกดี
010	08	Taste variety	New experience	Pleasure	มีรสชาติให้เลือกเยอะ หลากหลาย ไม่จำเจ เปลี่ยนรสชาติได้เรื่อยๆ ทำให้ได้ลองอะไรใหม่ๆ ได้ชิมของเพื่อนๆ ด้วย สนุกดี
011	01	Comfortable seat	Relaxation	Pleasure	อยากให้ร้านมีมุมเล็กๆ เป็นที่นั่งพักขา ได้ผ่อนคลาย หลังจากเดินช้อปปิ้ง ก็จะรู้สึกดี
011	02	Friendly staff	Freedom of choice	Pleasure	คนขายเป็นกันเอง เวลาไปซื้อที่รู้สึกที่สามารถถามหรือเลือกเยอะหรือเรื่องมากก็ได้ รู้สึกสบายใจ พอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
011	03	New ice cream taste	Enjoyment	Happiness	มีรสชาติแปลกๆให้เลือก ทำให้ไม่เบื่อและแฮปปี้ในการเลือกซื้อ
011	04	Promotion	Save money	Happiness	อยากให้มีโปร โมชั่นส่วนลด เช่นซื้อ 10 ฟรี 1 เพราะชอบของฟรี รู้สึกได้ประหยัด และเอาเงินไปซื้อของอย่างอื่นได้ ก็แฮปปี้
011	05	Taste variety	Convenience	Happiness	มีรสชาติหลากหลาย ทำให้ไม่ต้องเดินทางหลายที่สามารถกินได้ทั้งบ้าน ทุกคนในครอบครัว สะดวกดี ก็แฮปปี้ทั้งบ้าน
011	06	Taste variety	Family happiness	Happiness	มีรสชาติหลากหลาย ทำให้ไม่ต้องเดินทางหลายที่สามารถกินได้ทั้งบ้าน ทุกคนในครอบครัว สะดวกดี ก็แฮปปี้ทั้งบ้าน
011	07	Tasty	Enjoyment	Happiness	อยากให้ไอศกรีมมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก เพราะเมื่อได้กินแล้วจะให้ความรู้สึกรู้สึกที่มีความสุข
012	01	Low fat	Freedom of choice	Pleasure	รสชาติเยอะ หลากหลาย เพื่ออยากเปลี่ยนรสชาติ เบิร์ชหวาน หรือแบบ Low Fat ถ้าได้เอทอยู่ก็กินได้ ก็รู้สึกว่าสนองความต้องการได้ ไม่เบื่อย่างๆ น่าพึงพอใจ
012	02	Many branches	Convenience	Pleasure	สาขาเยอะ ไปที่ไหนก็ได้กิน อยากกินก็ได้กิน มีทุกที่ทำให้สะดวก กินง่าย รู้สึกพึงพอใจ
012	03	Promotion	Value for money	Pleasure	มีโปร โมชั่นลดราคาบ่อยๆ รู้สึกว่าคุ้มค่ากับการกินแค่ของหวาน ก็รู้สึกดี
012	04	Taste variety	Enjoyment	Pleasure	รสชาติเยอะ หลากหลาย เพื่ออยากเปลี่ยนรสชาติ เบิร์ชหวาน หรือแบบ Low Fat ถ้าได้เอทอยู่ก็กินได้ ก็รู้สึกว่าสนองความต้องการได้ ไม่เบื่อย่างๆ น่าพึงพอใจ
012	05	Taste variety	Freedom of choice	Pleasure	รสชาติเยอะ หลากหลาย เพื่ออยากเปลี่ยนรสชาติ เบิร์ชหวาน หรือแบบ Low Fat ถ้าได้เอทอยู่ก็กินได้ ก็รู้สึกว่าสนองความต้องการได้ ไม่เบื่อย่างๆ น่าพึงพอใจ
012	06	Thai fruit flavor	Attract attention	Pleasure	มีรสผลไม้ไทยทำให้รู้สึกเหมือนได้กินผลไม้ในอีกรูปแบบหนึ่ง แปลกน่าสนใจ ก็หวานๆมีรสผลไม้ และมีความเย็นในแบบไอศกรีม กินแล้วรู้สึกดี พึงพอใจ
012	07	Thai fruit flavor	New experience	Pleasure	มีรสผลไม้ไทยทำให้รู้สึกเหมือนได้กินผลไม้ในอีกรูปแบบหนึ่ง แปลกน่าสนใจ ก็หวานๆมีรสผลไม้ และมีความเย็นในแบบไอศกรีม กินแล้วรู้สึกดี พึงพอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
013	01	Can take home	Convenience	Pleasure	มีแบบ take home ซื้อมาทานที่บ้านได้ สะดวกดี วันไหนไม่ยอมออกไปข้างนอกก็เปิดตู้เย็นกินได้เลย
013	02	Fruit flavor	Enjoyment	Happiness	รสชาติไม่หวานมากเพราะทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลไม้จริง ถูกปาก ไม่แสบคอ กินแล้วไม่ติดขัด เพลีนมีความสุข ทำให้อยากกินเรื่อยๆ และรู้สึกว่าการ Healthy ด้วย ถ้าเลือกได้ก็จะเลือกที่กินแล้วสุขภาพเสียน้อยกว่าดีกว่า
013	03	Fruit flavor	Freshness	Happiness	มีรสชาติหลากหลาย เช่นรสผลไม้กระเทียม รสชาตูลที่รู้สึกเหมือนได้ทานผลไม้รูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในฤดูผลไม้ นั่นก็ยิ่งหาทานง่าย ไม่น่าเบื่อดี สะดวกด้วย ทานได้เรื่อยๆ เพราะไม่เลี่ยน มีความสุข
013	04	Fruit flavor	Good mood	Happiness	มีรสชาติหลากหลาย เช่นรสผลไม้กระเทียม รสชาตูลที่รู้สึกเหมือนได้ทานผลไม้รูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในฤดูผลไม้ นั่นก็ยิ่งหาทานง่าย ไม่น่าเบื่อดี สะดวกด้วย ทานได้เรื่อยๆ เพราะไม่เลี่ยน มีความสุข
013	05	Fruit flavor	Enjoyment	Happiness	มีรสชาติหลากหลาย เช่นรสผลไม้กระเทียม รสชาตูลที่รู้สึกเหมือนได้ทานผลไม้รูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในฤดูผลไม้ นั่นก็ยิ่งหาทานง่าย ไม่น่าเบื่อดี สะดวกด้วย ทานได้เรื่อยๆ เพราะไม่เลี่ยน มีความสุข
013	06	Fruit flavor	New experience	Happiness	มีรสชาติหลากหลาย เช่นรสผลไม้กระเทียม รสชาตูลที่รู้สึกเหมือนได้ทานผลไม้รูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในฤดูผลไม้ นั่นก็ยิ่งหาทานง่าย ไม่น่าเบื่อดี สะดวกด้วย ทานได้เรื่อยๆ เพราะไม่เลี่ยน มีความสุข
013	07	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ราคาถูกกว่า ก็ไม่เสียค่าเงิน คู่มีค่า กินได้เรื่อยๆ ประทับใจ
013	08	Natural ingredients	Having less sugar	Healthy life	รสชาติไม่หวานมากเพราะทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลไม้จริง ถูกปาก ไม่แสบคอ กินแล้วไม่ติดขัด เพลีนมีความสุข ทำให้อยากกินเรื่อยๆ และรู้สึกว่าการ Healthy ด้วย ถ้าเลือกได้ก็จะเลือกที่กินแล้วสุขภาพเสียน้อยกว่าดีกว่า
013	09	Natural ingredients	Healthiness	Healthy life	รสชาติไม่หวานมากเพราะทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลไม้จริง ถูกปาก ไม่แสบคอ กินแล้วไม่ติดขัด เพลีนมีความสุข ทำให้อยากกินเรื่อยๆ และรู้สึกว่าการ Healthy ด้วย ถ้าเลือกได้ก็จะเลือกที่กินแล้วสุขภาพเสียน้อยกว่าดีกว่า
013	10	Natural ingredients	Value for money	Pleasure	อยากให้ใช้วัตถุดิบจริง เป็นผลไม้จริง จะรู้สึกคุ้มค่างับเงิน และยินดีที่จะจ่าย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
013	11	Real fruit ingredients	Attract attention	Pleasure	อยากให้ใช้วัตถุดิบจริง ผลไม้จริง ไม่ใช่สารแต่งเติม เช่นถ้ารสตรอบเบอร์รี่ก็ใช้สตรอบเบอร์รี่ผลสดจริงๆ ไม่ใช่ น้ำสตรอบเบอร์รี่ รสชาติจะเป็นเอกลักษณ์ ให้น่าสนใจ และอยากทาน
013	12	Taste variety	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติหลากหลาย เช่นรสผลไม้กระเทียม รสชาตุลท์ รู้สึกเหมือนได้ทานผลไม้รูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในฤดูผลไม้ก็ยังสามารถทานง่าย ไม่น่าเบื่อดี สะดวกด้วย ทานได้เรื่อยๆ เพราะไม่เลี่ยน มีความสุข
013	13	Texture	Sensory quality	Pleasure	อยากให้ใช้วัตถุดิบจริง ผลไม้จริง จะได้เนื้อให้เคี้ยว ได้รสสัมผัส มี texture รู้สึกดีเวลากิน เพราะใกล้เคียงของจริง
014	01	Location	Convenience	Achievement	สะดวกเพราะอยู่ใกล้ ไม่ต้องลำบากหาไกล ไม่เสียเวลาทำมาหากิน บรรลุเป้าหมายชีวิต
014	02	Reasonable price	Save money	Pleasure	อยากให้ราคาถูกลงกว่านี้ ราคาเท่านี้ซื้ออย่างอื่น เช่นข้าวได้จานนึงเลย ถ้าถูกลงจะรู้สึกยินดีกว่านี้
014	03	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี อร่อย ไอศกรีมมีความละเอียดและนุ่มไม่เหมือนไอศกรีมทั่วไป กินแล้วเพลิน รู้สึกดี
014	04	Texture	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี อร่อย ไอศกรีมมีความละเอียดและนุ่มไม่เหมือนไอศกรีมทั่วไป กินแล้วเพลิน รู้สึกดี
015	01	Location	Convenience	Pleasure	ร้านห่างๆ ถ้าอยากกินก็เข้าไปเลย สะดวกสบาย เป็นทางผ่าน ชอบตรงที่มันง่ายดี
015	02	Menu familiarity	Comfortable	Pleasure	เมนูสั่งง่ายไม่ซับซ้อน ปกติไม่ชอบกิน Topping เยอะอยู่แล้ว ไม่อยากได้เมนูที่หลากหลาย อยากได้ที่ง่ายๆ เป็นไอติม scoop ง่ายๆ เวลาสั่งก็ไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจมาก สะดวกและสบายใจดี
015	03	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติแปลกใหม่ที่ร้านอื่นไม่มี รสชาติแปลกๆแบบไทยๆ เช่นมะม่วง ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่เบื่อ สนุกและอยากลอง
015	04	New ice cream taste	New experience	Pleasure	มีรสชาติแปลกใหม่ที่ร้านอื่นไม่มี รสชาติแปลกๆแบบไทยๆ เช่นมะม่วง ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่เบื่อ สนุกและอยากลอง
015	05	Nice atmosphere	Comfortable	Pleasure	ร้านทำให้รู้สึกว่าจะเข้าไปซื้อ เพราะมีลักษณะเปิดโล่ง ไม่มีคิทีม ดู Friendly ด้วยสีส้มและรูปแบบรู้สึกสบายใจ
015	06	Product availability	Confidence	Pleasure	อยากให้มีรสชาติที่ชอบ Available อยู่ตลอด ไม่ใช่มีแค่บางช่วง ถ้าอยากกินก็อยากให้มีได้กินเสมอ มั่นใจว่าได้กินแน่ ก็พอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
015	07	Promotion	Value for money	Pleasure	อยากให้มีโปร โมชั่นส่วนลด จะช่วยกระตุ้นความอยากกิน และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะรู้สึกคุ้มค่าดี
016	01	Location	Convenience	Pleasure	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ทำให้สะดวก ไม่ต้องตั้งใจไปไกลๆ ไม่ลำบาก ชีวิตง่าย สะดวกสบาย รู้สึกดี
016	02	Fruit flavor	Freshness	Pleasure	รสผลไม้ก็กินแล้วสดชื่นและรู้สึกดีว่า ไม่เลี่ยน
016	03	Fruit flavor	Healthiness	Healthy life	มีรสผลไม้ให้เลือก ไม่อยากกินแบบครีมมมากไป จะได้ไม่อ้วน สุขภาพดี
016	04	Low fat	Healthiness	Healthy life	อยากให้มีไอศกรีมแบบครีมที่เป็น Low Fat จะได้อร่อยแบบไม่อ้วนและสุขภาพดี
016	05	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ราคาไม่แพง จ่ายง่าย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ ฟังพอใจ
016	06	Menu variety	Convenience	Pleasure	มีอาหารอื่นขายด้วยในร้านเดียวกัน เบ็ดเสร็จ สะดวก ไม่ต้องลุกไปต่อที่ร้านอื่น หลังอาหารลาวก็ค๋ของหวานคบาย ตามความเคยชินของคนไทย ก็ง่ายดีชอบ
016	07	Rich taste	Good mood	Happiness	รสชาติเข้มข้น เมื่อกินแล้วรู้สึกว่าร่อยได้รสชาติ ได้รู้สึกถึงวัตถุดิบที่หนาแน่น ไม่หวงของ กินแล้วอารมณ์ดี มีความสุข
016	08	Texture	Good mood	Happiness	รสชาติเข้มข้น เมื่อกินแล้วรู้สึกว่าร่อยได้รสชาติ ได้รู้สึกถึงวัตถุดิบที่หนาแน่น ไม่หวงของ กินแล้วอารมณ์ดี มีความสุข

กลุ่มผู้บริโภคทั้งไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ต่างชาติและโฮมเมด จำนวน 6 คน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
001	01	Location	Convenience	Pleasure	หากินง่าย ไปที่ไหนก็มี ทำให้สะดวกในการใช้บริการ อยากกินก็เจอง่ายๆ รู้สึกดี
001	02	Good service	Privacy	Pleasure	พนักงานไม่ยุ่งมาก ทำให้มีความเป็นส่วนตัว รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจมาก
001	03	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ราคาไม่แพงมาก คุ่มค่า ทำให้กินได้ตลอด ไม่ต้องคิดเยอะว่าจะคุ้มมั้ย ไม่เสียตังเงินที่กิน พึงพอใจ เป็นไปตามแผนและความคาดหวัง
001	04	Menu creativity	Value for money	Happiness	อยากให้อาหารสามารถ Customize เองได้ เลือกรสชาติและ topping ได้เองตามชอบ จะได้ไม่ต้องทิ้งสิ่งที่ไม่ชอบกิน หากสิ่งอื่นมาทดแทนกันได้ ทำให้รู้สึกดีและคุ้มค่ามีความสุข
001	05	Variety menu	Value for money	Happiness	อยากให้มีแบบบุฟเฟ่ต์ ดัดเอง เลือกเองได้ตามชอบ จะได้กินสิ่งที่ชอบ คุ้มค่า และมีความสุข
001	06	Shop size	Relaxation	Pleasure	เข้าถึง ไม่แออัด คนไม่แน่น ไม่กดดัน ใช้เวลาคุยเล่นกับเพื่อน ได้ รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจมาก
001	07	Location	Convenience	Pleasure	หากินง่าย ทำให้สะดวกในการใช้บริการ อยากกินก็เจอง่ายๆ รู้สึกดี
001	08	Fruit flavor	Freshness	Happiness	มีรสแบบเชอร์เบตให้เลือกเยอะเกือบครึ่งของรสชาติทั้งหมดของร้าน รู้สึกดีใจเพราะไม่เลี่ยนนม มีความหวานอมเปรี้ยว กินแล้วสดชื่น ทำให้กินได้เยอะกว่ากินแล้วหายอารมณ์เสีย รู้สึกมีความสุข
001	09	Fruit flavor	Good mood	Happiness	มีรสแบบเชอร์เบตให้เลือกเยอะเกือบครึ่งของรสชาติทั้งหมดของร้าน รู้สึกดีใจเพราะไม่เลี่ยนนม มีความหวานอมเปรี้ยว กินแล้วสดชื่น ทำให้กินได้เยอะกว่ากินแล้วหายอารมณ์เสีย รู้สึกมีความสุข
001	10	Reasonable price	Value for money	Pleasure	อยากให้ราคาถูกลงหน่อย เพราะกินเป็น Scoop ไม่ได้มีเครื่องเคียงหรือ Topping ทำให้รู้สึกแพงไป คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ถ้าราคาถูกลงจะพอใจกว่านี้
001	11	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	ความหลากหลายและแปลกใหม่ของรสชาติ เช่น รสฝรั่งแซ่บวัย รสยาคะท้อน ทำให้ได้ลองอะไรแปลกใหม่ เปลี่ยนไปตามฤดูกาล รู้สึกสนุกดี อยากรู้ว่ารสชาติจะเป็นอย่างไร
001	12	Taste variety	Enjoyment	Pleasure	ความหลากหลายและแปลกใหม่ของรสชาติ เช่น รสฝรั่งแซ่บวัย รสยาคะท้อน ทำให้ได้ลองอะไรแปลก



Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
					ใหม่ เปลี่ยนไปตามฤดูกาล รู้สึกสนุกดี อยากรู้ว่ารสชาติจะเป็นอย่างไร
002	01	Family preference	Family happiness	Happiness	เพื่อนและครอบครัวชอบกินร้านนี้เพราะอร่อย ก็จะพาไปกินบ่อยๆ เพราะทำให้คนรอบข้างมีความสุข ได้กินอะไรที่ทุกคนชอบ เราก็จะมีความสุขไปด้วย และทำให้ได้รับการยอมรับ
002	02	Reasonable price	Save money	Achievement	ราคาถูกกว่าที่อื่น ทำให้ประหยัดเงิน เพราะรู้สึกว่าไอศกรีมไม่ใช่ของที่ควรจ่ายแพง ซึ่งจะตั้งงบไว้สำหรับของหวาน และ Swensens ก็ Match กับความต้องการจ่ายสำหรับของหวาน รู้สึกไม่เสียดายเงิน ไม่ฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเงินเป็นไปตามแผน มีคุณภาพชีวิตที่ดี
002	03	Reasonable price	Save money	Quality life	ราคาถูกกว่าที่อื่น ทำให้ประหยัดเงิน เพราะรู้สึกว่าไอศกรีมไม่ใช่ของที่ควรจ่ายแพง ซึ่งจะตั้งงบไว้สำหรับของหวาน และ Swensens ก็ Match กับความต้องการจ่ายสำหรับของหวาน รู้สึกไม่เสียดายเงิน ไม่ฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเงินเป็นไปตามแผน มีคุณภาพชีวิตที่ดี
002	04	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย จำนวนสาขาเยอะ และมักจะอยู่ในสถานที่ที่เราไปอยู่แล้ว เช่นในห้างระดับกลาง ทำให้สะดวกอยากกินเมื่อไรก็ได้กิน ไม่ต้องลำบากค้นหา รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งถ้าต้องพยายามก็จะรู้สึกรำคาญ
002	05	Nice atmosphere	Relaxation	Happiness	อยากกินไอศกรีมในบรรยากาศร้านที่ดี วิวสวย เช่นบนภูเขาสูง อากาศเย็น แดดอ่อน เพราะรู้สึกว่าการกินไอศกรีมมันทำให้รู้สึกมีความสุข บรรยากาศดีๆจะส่งเสริมให้มีความสุขและผ่อนคลายเพิ่มขึ้นอีก
002	06	Pastry	Good mood	Happiness	อยากกินไอศกรีมคู่กับของหวานอื่นๆ เช่น วาฟเฟิล เค้ก กาแฟ เพราะจะช่วยเสริมให้ไอศกรีมอร่อยขึ้น กินแล้วอารมณ์ดีและมีความสุข
002	07	Seasoning promotion	Enjoyment	Pleasure	โปรโมชั่นทุกเดือนตามเทศกาล จะมีราคาพิเศษ หรือรูปแบบเมนูพิเศษตามเทศกาล ทำให้ได้ความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก รู้สึกว่าไม่เบื่อหน่าย โปรโมชั่นก็ช่วยกระตุ้นเราเวลาคิดไม่ออกว่าจะกินอะไรดี รู้สึกสนุกและพึงพอใจ
002	08	Seasoning promotion	New experience	Pleasure	โปรโมชั่นทุกเดือนตามเทศกาล จะมีราคาพิเศษ หรือรูปแบบเมนูพิเศษตามเทศกาล ทำให้ได้ความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก รู้สึกว่าไม่เบื่อหน่าย โปรโมชั่นก็ช่วยกระตุ้นเราเวลาคิดไม่ออกว่าจะกินอะไรดี รู้สึกสนุกและพึงพอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
002	09	Tasty	Good mood	Happiness	อยากกิน ไอศกรีมคู่กับของหวานอื่นๆ เช่น วาฟเฟิล เค้ก กาแฟ เพราะจะช่วยเสริมให้อิสกรีมอร่อยขึ้น กินแล้วอารมณ์ดีและมีความสุข
002	10	Location	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย อยู่ในสถานที่ที่เราไปอยู่แล้ว ทำให้สะดวก อยากกินเมื่อไรก็ได้กิน ไม่ต้องลำบากค้นหา รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งถ้าต้องพยายามก็จะรู้สึกรำคาญ
002	11	Fruit chunk	Attract attention	Pleasure	มีเนื้อ texture ให้เคี้ยวในทุกรสชาติ ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ เคี้ยวแล้วรู้สึกดี พึงพอใจ
002	12	Fruit chunk	Healthiness	Healthy life	มีเนื้อ texture ให้เคี้ยวในทุกรสชาติ ทำให้รู้สึกว่าได้ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะรสผลไม้ ก็จะมีเนื้อผลไม้จริงๆผสมอยู่ เหมือนได้กินผลไม้จริง กินแล้วก็รู้สึกดี มีสุขภาพที่ดีถึงแม้ว่าจะเป็นการกินของหวาน
002	13	Fruit chunk	Value for money	Pleasure	มีเนื้อ texture ให้เคี้ยวในทุกรสชาติ ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่า ได้รับคุ้มกับที่จ่ายไป ก็รู้สึกพึงพอใจ
002	14	Reasonable price	Save money	Achievement	ราคาถูกกว่า ในรสชาติที่เหมือนยี่ห้ออื่น รู้สึกว่าคุ้มค่าได้จ่ายถูกแต่สิ่งที่ได้รับนั้นพอกัน รู้สึกไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเงินเป็นไปตามแผน
002	15	Tasty	Good mood	Happiness	อยากให้มีรสชาติไทยๆ รสผลไม้จัดจ้าน เพราะอร่อยกว่า กินแล้วอารมณ์ดี มีความสุข
002	16	Tasty	Value for money	Happiness	ไม่ชอบร้านที่ไอศกรีมไม่อร่อย เพราะถ้าไม่อร่อยก็ไม่มีความสุขกับการกิน รู้สึกเสียค่าใช้จ่ายและเสียสุขภาพฟรี
002	17	Texture	Enjoyment	Happiness	อยากให้ไอศกรีมมีเนื้อเนียนๆเหมือนเจลาโต้ โดยไม่ต้องใช้นมเยอะ การมี texture ที่เนียนก็จะทำให้อร่อยนุ่มลิ้น เพลิดเพลิน กินแล้วมีความสุข
002	18	Thai creative menu	Good mood	Happiness	อยากให้มีรสชาติไทยๆ รสผลไม้จัดจ้าน เพราะอร่อยกว่า กินแล้วอารมณ์ดี มีความสุข
002	19	Thai fruit flavor	Good mood	Happiness	อยากให้มีรสชาติไทยๆ รสผลไม้จัดจ้าน เพราะอร่อยกว่า กินแล้วอารมณ์ดี มีความสุข
003	01	Location	Confidence	Pleasure	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ สะดวก เวลาไปรับประทานอาหารตามห้าง ก็มั่นใจได้ว่ามีร้านนี้ในห้างแน่ๆ ไม่ต้องกังวล ทำให้สะดวก ตัดสินใจได้ง่าย พึงพอใจ
003	02	Location	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ สะดวก เวลาไปรับประทานอาหารตามห้าง ก็มั่นใจได้ว่ามีร้านนี้ในห้างแน่ๆ ไม่ต้องกังวล ทำให้สะดวก ตัดสินใจได้ง่าย พึงพอใจ
003	03	Many branches	Confidence	Pleasure	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ สะดวก เวลาไปรับประทานอาหารตามห้าง ก็มั่นใจได้ว่ามีร้านนี้ในห้างแน่ๆ ไม่ต้องกังวล ทำให้สะดวก ตัดสินใจได้ง่าย พึงพอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
003	04	Many branches	Convenience	Pleasure	ร้านหาง่าย สาขาเยอะ สะดวก เวลาไปปรับปรุชทานอาหารตามห้าง ก็มั่นใจได้ว่ามีร้านนี้ในห้างแน่ๆ ไม่ต้องกังวล ทำให้สะดวก ตัดสินใจได้ง่าย ฟังพอใจ
003	05	Menu familiarity	Confidence	Pleasure	เมนูมีความ Standard แนว Sundea มี Topping ที่คุ้นเคย มีเมนูประจำ ไม่ต้องคิดมาก ทำให้รู้สึกสะดวกและสบายใจ
003	06	Menu familiarity	Convenience	Pleasure	เมนูมีความ Standard แนว Sundea มี Topping ที่คุ้นเคย มีเมนูประจำ ไม่ต้องคิดมาก ทำให้รู้สึกสะดวกและสบายใจ
003	07	Texture	Sensory quality	Happiness	อยากให้มีการเก็บรักษาอุณหภูมิให้ดี ไม่ใช่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง เนื้อจะได้เนียนๆ ทำให้มีรสสัมผัสที่ดี เมื่อกินแล้วก็จะมีความสุข
003	08	Location	Convenience	Pleasure	ร้านอยู่ใกล้บ้าน สะดวก และฟังพอใจ
003	09	Ingredient creativity	Attract attention	Pleasure	อยากให้ร้าน ไอศกรีมใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง มี Signature เป็นของตัวเอง จะทำให้น่าสนใจ และรู้สึกฟังพอใจถ้าได้ลอง
003	10	Nice atmosphere	Privacy	Happiness	บรรยากาศร้านจะค่อนข้างมืด ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว สบาย นั่งได้นาน ไม่ต้องรีบ ทำให้รู้สึกอยากเข้าไปบริโภค ผ่อนคลายและมีความสุข
003	11	Nice atmosphere	Relaxation	Happiness	บรรยากาศร้านจะค่อนข้างมืด ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว สบาย นั่งได้นาน ไม่ต้องรีบ ทำให้รู้สึกอยากเข้าไปบริโภค ผ่อนคลายและมีความสุข
003	12	Product appearance	Value for money	Pleasure	หน้าตาไอศกรีมที่แสดงอยู่ในตู้และในภาพมีความน่ากิน รู้สึกว่าได้กินของแพง คุ่มค่า รู้สึกดี
003	13	Tasty	Enjoyment	Happiness	ไอศกรีมอร่อย มีความสุขสนุกสนานกับการกิน ทำให้รู้สึกดี
004	01	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ราคาสมเหตุสมผล ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะการกินไอศกรีมไม่ได้จำเป็นมากนัก ถ้าแพงก็จะไม่กิน ถ้าได้ใช้เงินคุ่มค่าก็จะรู้สึกฟังพอใจ กินได้บ่อย
004	02	Many branches	Convenience	Pleasure	สาขาเยอะ ทำให้สะดวก เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจจะกิน แต่เดินผ่านและมีเวลาพอดี ก็จะแวะกินได้ ก็รู้สึกพอใจกับจุดนี้
004	03	New ice cream taste	Attract attention	Pleasure	รสชาติไทยๆ ออกมามากกว่าแบรนด์อื่น ช่วยกระตุ้นให้อยากลองอะไรใหม่ๆ มากกว่ารสชาติที่กินประจำ รู้สึกไม่ซ้ำซาก รู้สึกสนุก
004	04	New ice cream taste	Enjoyment	Pleasure	รสชาติไทยๆ ออกมามากกว่าแบรนด์อื่น ช่วยกระตุ้นให้อยากลองอะไรใหม่ๆ มากกว่ารสชาติที่กินประจำ รู้สึกไม่ซ้ำซาก รู้สึกสนุก

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
004	05	Reasonable price	Value for money	Pleasure	ราคาสวมเหตุผลผล ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะการกินไอศกรีมไม่ได้จำเป็นมากนัก ถ้าแพงก็จะไม่กิน ถ้าได้ใช้เงินคุ้มค่าก็จะรู้สึกพึงพอใจ กินได้บ่อย
004	06	Menu variety	Enjoyment	Pleasure	มีเมนูหลากหลาย ไม่ได้มีแค่รูปแบบไอศกรีม มีทั้งน้ำแข็งไส หรือขนมอื่นๆ ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น เพราะบางทีอยากกินอย่างอื่นบ้าง ทำให้ไม่เบื่อ และพึงพอใจ
004	07	Menu variety	Freedom of choice	Pleasure	มีเมนูหลากหลาย ไม่ได้มีแค่รูปแบบไอศกรีม มีทั้งน้ำแข็งไส หรือขนมอื่นๆ ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น เพราะบางทีอยากกินอย่างอื่นบ้าง ทำให้ไม่เบื่อ และพึงพอใจ
004	08	Thai creative menu	Attract attention	Pleasure	อยากให้เมนูมีความหลากหลาย และเหมาะกับคนไทย เช่นอาจจะประยุกต์ไอศกรีมรสผลไม้ไทย และทานคู่กับขนมไทย จะได้รับความน่าสนใจ ถ้าได้กินคงรู้สึกดี