การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

เสริมสกุล ศิริเวชยันต์

สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2561

.....

นางสาวเสริมสกุล ศิริเวชยันต์

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,	สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	รองศาสตราจารย์ปัณรสี ฤทธิประวัติ,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องมาจากความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ด้วยความเอาใจใส่ อีกทั้งคอยให้กำลังใจในการทำงานวิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกท่าน ที่เสียสละเวลาเข้าร่วมสัมภาษณ์ด้วยความยินดีและเต็มใจ อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสต่อไป

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

เสริมสกุล ศิริเวชยันต์

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

STUDYING FACTORS AND VALUES OF LACTOSE- FREE MILK PURCHASING DECISIONS USING MEANS-END APPROACH

เสริมสกุล ศิริเวชยันต์ 5850161

กจ. ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์ปัณรสี ฤทธิประวัติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีและไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเพื่อการบริโภคเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น โดยคำถามจะครอบคลุมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อ คุณลักษณะของสินค้า ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเหมือนกัน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รสชาติและราคาที่สมเหตุสมผล นำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ ความรู้สึกดีและความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ ซึ่งมีความเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าด้านความตื่นเต้น คุณค่าด้านความพึงพอใจและคุณค่าด้านการตระหนักถึงการใช้เงิน ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะไม่มีน้ำตาลแลคโตส ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่ทำให้ท้องเสียและเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าด้านความพึงพอใจ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส/ ภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ การตัดสินใจซื้อ

115 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 บทนำ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.4 คำจำกัดความ	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**6**
	2.1 อุตสาหกรรมนม	6
	2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา	8
	2.2.1 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	10
	2.2.2 แผนภาพลำดับขั้น	11
	2.3 ความสำคัญของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด	11
	2.3.1 Focus on Customers	11
	2.3.2 Focus on Benefits	12
	2.3.3 Dynamic Perspective	12
	2.3.4 Research Findings and Informed Speculation	12
	2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	2.4.1 งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนม	13
	2.4.2 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา	14
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินงานวิจัย**	**19**

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.1 แหล่งข้อมูล	19
	3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	19
	3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	20
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง	20
	3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	21
	3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	21
	3.4.1 การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์	21
	3.4.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	21
	3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**24**
	4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	24
	4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	26
	4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	29
	4.4 ข้อมูลปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	34
	4.4.1 ปัจจัยเบื้องหลังการซื้อของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	34
	4.4.2 ปัจจัยเบื้องหลังการซื้อของผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	38
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**42**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	42
	5.1.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	42
	5.1.2 สรุปการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภคและคุณค่าของการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	43
	5.2 ข้อเสนอแนะ	45
	5.2.1 ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ	45
	5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	46
บรรณานุกรม		**48**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	**51**
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมงานวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมงานวิจัยฯ	52
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	56
ภาคผนวก ค ตารางแสดงข้อมูลและบทสนทนาของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	60
ภาคผนวก ง แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมงานวิจัย	113
ประวัติผู้วิจัย	**115**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attributes	14
2.2	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequences	16
2.3	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Values	17
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	24
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส	26
4.3	แสดงข้อมูลตราสินค้านมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเลือกซื้อ	27
4.4	แสดงรายละเอียดของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสแบรนด์ต่างๆ	28
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	30
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	32
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Values) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	33
4.8	แสดงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสจำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences)	37
4.9	แสดงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสจำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences)	40

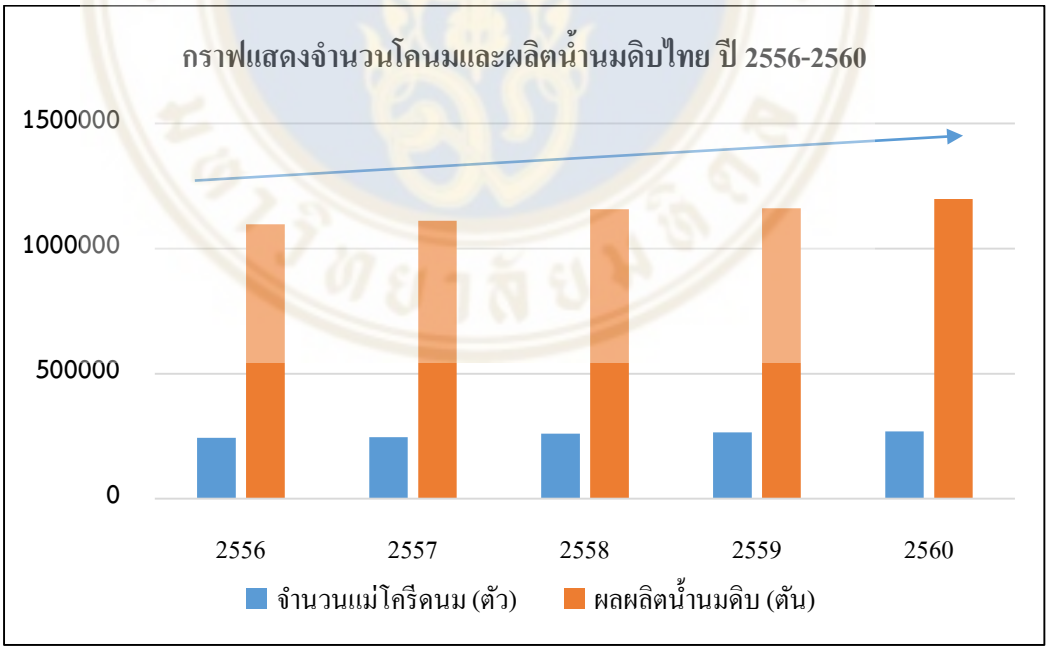
สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงจำนวนโคนมและผลิตน้ำนมดิบไทย ปี 2556-2560	1
1.2	แสดงการกระจายของประชากรโลกที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	2
2.1	แสดงมูลค่าตลาดนมของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559	6
4.1	แสดงภาพผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา mMilk	27
4.2	แสดงภาพผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Meiji	28
4.3	แสดงภาพผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Umm!..Milk	28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 บทนำ

การเลี้ยงโคนมในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่หลังสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเริ่มขยายตัวอย่างเต็มรูปแบบในปีพ.ศ. 2512 ด้วยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่ให้จัดตั้งศูนย์รวบรวมน้ำนมสวนจิตรลดาและโรงนมผงสวนดุสิตขึ้น ต่อมาอุตสาหกรรมนมไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลที่มีนโยบายสนับสนุนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ประกอบกับการที่ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐบาลในการประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันให้คนไทยบริโภคนมมากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสืบมาจนถึงปัจจุบัน (พีรพันธ์ คอทอง, 2553; ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)



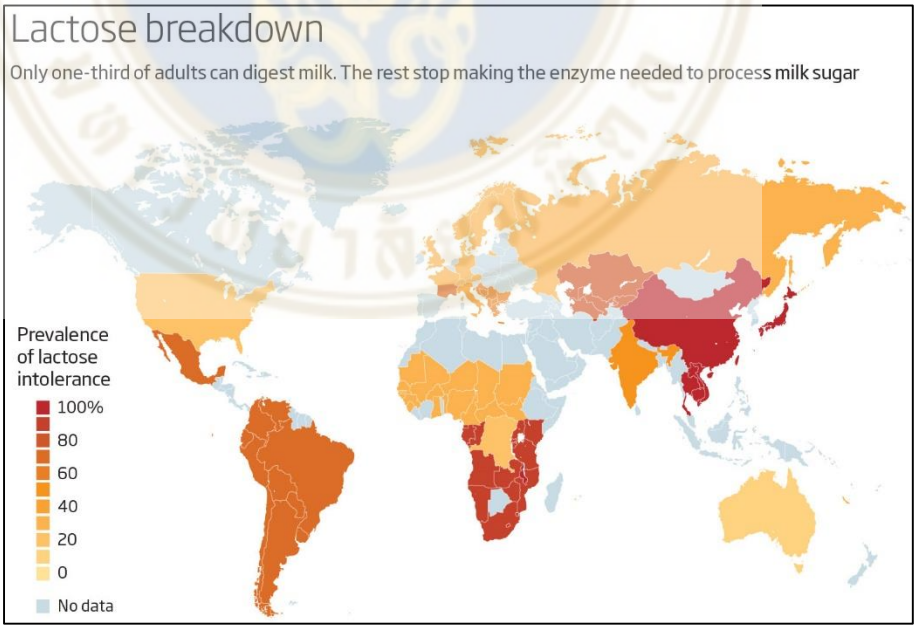
รูปภาพที่ 1.1: กราฟแสดงจำนวนโคนมและผลิตน้ำนมดิบไทย ปี 2556-2560

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2560)

ปัจจุบัน ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท (Brand Inside, 2017) อีกทั้งประเทศไทยยังมีกำลังการผลิตน้ำนมมากที่สุดในอาเซียน โดยในปี 2560 มีจำนวนโคนมทั้งสิ้น 554,008 ตัว เป็นแม่โคที่กำลังรีดนม 266,345 ตัว (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2561) สามารถให้ผลผลิตน้ำนมสูงถึง 1,197,658 ตัน ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.13 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจของกรมอนามัย พบว่า คนไทยดื่มนมเฉลี่ยเพียง 18 ลิตรต่อคนต่อปี หรือเพียงสัปดาห์ละ 2 แก้วต่อคนเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ถือเป็นอัตราการบริโภคที่ต่ำกว่าประเทศในอาเซียนและโลกถึง 4-7 เท่า ซึ่งมีสาเหตุมาจากจำนวนประชากรเกิดใหม่ลดลงและผู้บริโภคบางส่วนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโภชนาการในนม (กรมอนามัย, 2561) นอกจากนี้ ภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส (Lactose Intolerance) ก็เป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้อัตราการบริโภคนมในประเทศไทยลดลงเช่นกัน (Senadisai, Trimetsoon and Fongsuwan, 2014)

จากผลงานวิจัยของ University of Reading ซึ่งสำรวจประชากรที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสทั่วโลก พบว่า ประชากรทั่วโลกกว่าร้อยละ 67 มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส ส่วนในประเทศไทย พบผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสมากกว่าร้อยละ 90 ทั่วประเทศ ดังแสดงจากสีแดงเข้มบนแผนที่ในภาพที่ 1.2 (University of Reading, 2013)



รูปภาพที่ 1.2: แสดงการกระจายของประชากรโลกที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส

ที่มา: University of Reading (2013)

ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสนี้ จะไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส (Lactose) ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลคู่ (Disaccharide) ตามธรรมชาติที่พบในน้ำนมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมให้เป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว (Monosaccharide) ได้แก่ น้ำตาลกลูโคส (Glucose) และน้ำตาลกาแลคโตส (Galactose) ที่มีขนาดเล็กลงได้ เพราะขาดเอนไซม์แลคเตส (Lactase; β-galactosides) เมื่อน้ำตาลแลคโตสไม่ถูกดูดซึมเข้าสู่ลำไส้เล็ก น้ำตาลดังกล่าวจะถูกหมักโดยแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่จนเกิดเป็นก๊าซในลำไส้ (สุรเกียรติ อาชานานุภาพ, 2549) นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดความดันออสโมติก ส่งผลให้มีการดึงน้ำกลับมาที่ลำไส้ใหญ่มากขึ้น (อรุณี เจตศรีสุภาพ, 2560) จึงทำให้เกิดอาการท้องเสียและอาเจียนในเด็ก แต่ในวัยผู้ใหญ่จะมีอาการท้องอืดและมีแก๊สในกระเพาะและลำไส้ร่วมด้วย (Senadisai, Trimetsoon and Fongsuwan, 2014)

นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส (Lactose-Free Milk) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสสามารถสามารถดื่มนมได้อย่างปกติ โดยไม่มีอาการท้องอืดและท้องเสียภายหลังการรับประทาน เนื่องจากเป็นนมที่ผ่านกระบวนการย่อยน้ำตาลแลคโตสจนหมดด้วยเอนไซม์แลคเตส นมที่ได้จึงมีรสชาติหวานเล็กน้อยจากโมเลกุลของน้ำตาลกลูโคสและน้ำตาลกาแลคโตสที่เกิดขึ้นภายหลังการย่อย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) นอกจากนี้สารอาหารต่างๆ ในนม เช่น โปรตีน ไขมัน และแคลเซียม ยังคงมีอยู่ครบถ้วนเหมือนนมทั่วไป แต่จะมีปริมาณของคาร์โบไฮเดรตและพลังงานที่ลดลง (Jelen and Tossavainen, 2013) เมื่อนำนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสไปทดสอบกับผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสแล้ว พบว่า ไม่เกิดปัญหาท้องเสียหรือท้องอืดภายหลังการรับประทานนมดังกล่าว (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและคุณค่าเบื้องหลังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของประชากรไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Means-End Chain Approach เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสและสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภค

2. ศึกษาคุณค่าเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสตามทฤษฎี Means-End Chain Approach

3. ประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมผลสัมภาษณ์ คือ ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2561

1.4 คำจำกัดความ

เนื่องจากมีการใช้คำศัพท์บางคำประกอบในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของคำศัพท์ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขออธิบายความหมายของคำศัพท์ ดังนี้

ภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส (Lactose intolerance) หมายถึง อาการที่พบได้ในผู้ที่ขาดเอนไซม์แลคเตส ซึ่งเป็นเอนไซม์สำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ส่วนใหญ่จะพบในผู้ใหญ่ที่ไม่ได้ดื่มนมเป็นเวลานาน (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, ม.ป.ป.) จึงมีอาการปวดท้อง ท้องเสียและคลื่นไส้อาเจียนหลังการรับประทานนม โดยสาเหตุของอาการดังกล่าว เกิดจากการความผิดปกติของยีนทางกรรมพันธุ์หรือการติดเชื้อในลำไส้เล็ก (อรุณี เจตศรีสุภาพ, 2560)

นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส (Lactose-free milk) หมายถึง นมที่ผ่านกระบวนการกำจัดน้ำตาลแลคโตสจนหมดด้วยเอนไซม์แลคเตส จึงช่วยให้ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสไม่เกิดปัญหาท้องเสียหรือท้องอืดภายหลังการรับประทาน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

Attributes หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Gutman, 1982; Reynold and Olson, 1983; Reynold and Olson, 2001)

Consequences หมายถึง ผลลัพธ์จากการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค แบ่งเป็นผลลัพธ์ทางกายภาพและผลลัพธ์ทางจิตใจ ซึ่งมีทั้งผลลัพธ์ทางด้านบวกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และผลลัพธ์ทางด้านลบที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยง (Reynold and Olson, 2001; Parry, 2006)

Values or Goals หมายถึง คุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะและผลลัพธ์จากการบริโภค (Gengler and Reynold, 1995)

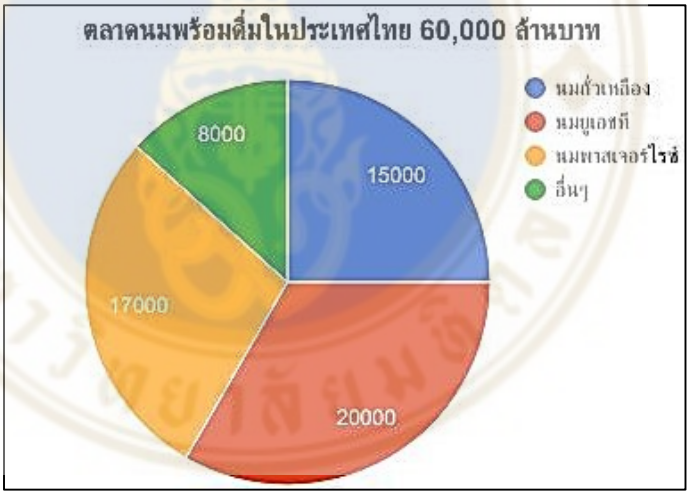
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงเงื่อนไขและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส
2. ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

2.1 อุตสาหกรรมนม

ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 60,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2-3 ต่อปี โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ตลาดนมโคที่มีมูลค่า 45,000 ล้านบาท (ร้อยละ 75) ซึ่งประกอบด้วยนมยูเอชที 20,000 ล้านบาท (ร้อยละ 44.4) นมพาสเจอร์ไรซ์ 17,000 ล้านบาท (ร้อยละ 37.8) และนมโคอื่นๆ 8,000 ล้านบาท (ร้อยละ 17.8) (2) ตลาดนมถั่วเหลืองที่มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท (ร้อยละ 25) ดังภาพที่ 2.1 (Brand Inside, 2017)



รูปภาพที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดนมของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559

ที่มา: Brand Inside (2017)

อุตสาหกรรมนมในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยนมพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่จะผลิตมาจากน้ำนมดิบภายในประเทศซึ่งมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มนมโรงเรียน ส่วนนมพาณิชย์ทั้งที่เป็นนมสดและนมปรุงแต่งส่วนใหญ่จะผลิตมาจากนมผงสำเร็จรูป (ธนัณชัย สิงห์มาตย์, 2555)

สำหรับตลาดนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสนั้น จัดอยู่ในกลุ่มตลาดนมโค โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตในประเทศไทย จำนวน 4 ราย ได้แก่

1. บริษัท ฟาร์มโชคชัย จำกัด ผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Umm!..Milk ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 2 รสชาติ คือ รสจืด และรสสตรอเบอร์รี่

บริษัท ฟาร์มโชคชัย จำกัดได้รับความร่วมมือจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการคิดค้นและพัฒนานมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งถือเป็นแบรนด์แรกที่ผลิตนมดังกล่าวออกมาจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2556 โดยจากสถานะของแบรนด์นั้น จะเน้นลูกค้ากลุ่มพรีเมี่ยม และใช้วิธีการทำการตลาดในรูปแบบ Limited Edition (ของดีมีจำกัด) (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

2. บริษัท แมรี่ แอน แดรี่ โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชทีปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา mMilk ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 5 รสชาติ คือ รสจืด รสจืดสูตรไขมันต่ำ สูตรกลิ่นซากุระ รสโกโก้สตรอเบอร์รี่ และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

จุดเด่นสำคัญที่ทำให้แบรนด์ mMilk ประสบความสำเร็จในตลาดนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยสะดุดตา การเลือกใช้ 7-Eleven เป็นช่องทางหลักในการแนะนำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระยะแรก รวมทั้งการพัฒนาสูตรและขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2018)

3. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Meiji

แบรนด์ Meiji เป็นแบรนด์ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยบริษัทให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากธรรมชาติ สะอาด สดใหม่และผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ธนัณชัย สิงห์มาตย์, 2555) ซึ่งจากผลการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 96 มั่นใจในคุณภาพหลังทดลองดื่มนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Meiji (ซีพี-เมจิ, 2561)

4. บริษัท โทฟุซัง จำกัด ผู้ผลิตนมยูเอชทีปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Essentially ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 2 รสชาติ คือ รสธรรมชาติ และไขมันต่ำ

จุดแข็งของบริษัทฯ คือ สินค้า โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกแม่วัวที่เลี้ยงจากฟาร์มปิดที่ได้มาตรฐานการเลี้ยงแบบ Happy Cow จึงทำให้ได้น้ำนมที่มีคุณภาพสูงและมีรสชาติดี รวมทั้ง การเลือกผลิตนมแบบนมยูเอชทีที่สามารถยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ ราคาของสินค้ายังต่ำกว่าแบรนด์เดิมในตลาดอีกด้วย (Brand Buffet, 2018).

2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Approach) เป็นทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะหัวใจของทฤษฎีนี้ คือ การตั้งสมมติฐานในการจัดระบบโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก (Parry, 2006) จึงสามารถใช้ในการศึกษาและอธิบายปัจจัยหรือคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสินค้า (The Means) นำไปสู่ผลลัพธ์และคุณค่าส่วนบุคคล (The End) ที่เป็นนามธรรมอย่างมีลำดับขั้น (Gutman, 1982) โดยมีสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผลลัพธ์ที่คาดหวัง เช่น ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าหรือเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายทางเลือกและตัดสินใจเลือกผลลัพธ์ที่มีประโยชน์และหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่มีความเสี่ยง (Reynold and Olson, 2001)

รูปแบบความสัมพันธ์โดยทั่วไปของ Means-End Chain Approach มี 3 ระดับ ดังนี้

Attributes (คุณลักษณะ) → Consequences (ผลลัพธ์) → Values (คุณค่า)

เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง แต่คุณลักษณะของสินค้าจะมีความสำคัญหรือมีคุณค่าต่อผู้บริโภคผ่านผลลัพธ์จากการใช้งาน ซึ่งปลายทางของผลลัพธ์การใช้งานนั้น จะนำไปสู่เป้าหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Reynold and Olson, 2001)

Reynold and Olson ได้นำเสนอรูปแบบของ Means-End Chain Approach ให้มีความละเอียดและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็น 6 ระดับ ดังนี้

Concrete Attributes (คุณลักษณะรูปธรรม) → Abstract Attributes (คุณลักษณะนามธรรม) → Functional Outcomes (ผลลัพธ์ทางกายภาพ) → Psychosocial Outcomes (ผลลัพธ์ทางจิตใจ) → Instrumental Values (คุณค่าที่เป็นเครื่องมือ) → Terminal Values (คุณค่าปลายทาง)

แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบดังกล่าว ไม่มีความจำเป็นสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ ดังนั้น รูปแบบของ Means-End Chain Approach ที่ได้รับการปรับปรุงและนิยมใช้ในปัจจุบันจึงมี 4 ระดับ ดังนี้

Attributes (คุณลักษณะ) → Functional Consequences (ผลลัพธ์ทางกายภาพ) → Psychosocial Consequences (ผลลัพธ์ทางจิตใจ) → Values or Goals (คุณค่าหรือเป้าหมาย)

Attributes หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภท (Gutman, 1982; Reynold and Olson, 1983; Reynold and Olson, 2001) ดังนี้

- Concrete Attributes หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้
- Abstract Attributes หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้

Consequences หมายถึง ผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของการใช้งานหรือการบริโภคสินค้า ซึ่งมีทั้งผลลัพธ์ทางด้านบวก (Positive Consequences) ที่เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และผลลัพธ์ทางด้านลบ (Negative Consequences) ที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยง โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภท (Reynold and Olson, 2001; Parry, 2006) ดังนี้

- Functional Consequences หมายถึง ผลลัพธ์ทางกายภาพที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคหรือการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้และเกิดขึ้นทันทีภายหลังการตัดสินใจ
- Psychosocial Consequences หมายถึง ผลลัพธ์ทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและผลลัพธ์ทางสังคมของผู้บริโภค

Values or Goals หมายถึง คุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากการบริโภคและแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม (Gengler and Reynold, 1995) คุณค่าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคทั้งความต้องการส่วนบุคคลและความต้องการทางสังคม (Rokeach, 1973; Reynold and Olson, 2001)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา จึงเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการพิจารณาและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลลัพธ์ดีที่สุด อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจผ่านทางผลลัพธ์ในมุมมองของผู้บริโภค (Reynold and Olson, 2001) ซึ่งนอกจากจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจแล้ว ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Michael, 2017) เช่น การท่องเที่ยว (Moon, 2016) อาหาร (Tey, Arsil, Brindal, Liew, Teoh and Terano, 2018) และ การเกษตร (Lagerkvist, Ngigi, Okello and Karanja, 2012) เป็นต้น

2.2.1 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา สามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการแปลงคุณลักษณะของสินค้าเป็นคุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Gutman, 1982) จึงนิยมใช้ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Qualitative Analysis) (Reynold and Olson, 2001; Parry, 2006)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์จะต้องมีความเงียบสงบเพียงพอเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบาย ไม่รู้สึกว่าถูกบังคับ สามารถที่จะครุ่นคิดถึงแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ภายหลังจากการรับรู้สินค้า โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องถามคำถามลักษณะปลายเปิดที่มีโครงสร้างของคำถามที่ชัดเจน ทั้งนี้ ควรอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าคำตอบที่ตอบมานั้นไม่มีถูกหรือผิด สามารถตอบได้อย่างอิสระ เพื่อช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น (Reynold and Olson, 2001)

รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นการระบุคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนที่สอง ผู้สัมภาษณ์จะเลือกคุณลักษณะแต่ละข้อและถามผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า “ทำไมสิ่งนี้จึงสำคัญต่อคุณ (Why is that important to you?) ” เพื่อเป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้ากับประโยชน์ที่ได้รับ (Parry, 2006) ทั้งนี้ ผู้สัมภาษณ์ควรมีความเป็นกลางในการถามคำถาม คำถาม (Reynolds and Gutman, 1988; Reynold and Olson, 2001) และต้องถามอย่างต่อเนื่องจนเห็นถึงความเชื่อมโยง ของสิ่งที่เป็นรูปธรรมสู่ผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรม (Michael, 2017) ในขณะเดียวกันผู้สัมภาษณ์ต้องสังเกตลักษณะน้ำเสียงและท่าทางที่ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงออกมาด้วยเช่นกัน การสัมภาษณ์จะสิ้นสุดลงเมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถให้คำตอบได้อีก (Reynold and Olson, 2001; Parry, 2006)

ปัญหาที่อาจพบระหว่างการสัมภาษณ์ คือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ทราบคำตอบหรือไม่สามารถตอบคำถามที่เชื่อมโยงไปยังระดับที่สูงขึ้นต่อไปได้ หรือคำถามอาจจะกระทบต่อจิตใจของผู้ถูกสัมภาษณ์จนทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลี่ยงที่จะตอบคำถามนั้นๆ ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์อาจเปลี่ยนมาใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์ (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988) ดังนี้

- Evoking the Situational Context โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าถึงประสบการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้นกับตนเองในสถานการณ์นั้นๆ
- Postulating the Absence of an Object or a State of Being โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์จินตนาการถึงความรู้สึกหรือผลลัพธ์เมื่อไม่มีสินค้านั้นๆ
- Negative Laddering โดยการเลี่ยงไปใช้คำถามของผลลัพธ์เชิงลบ ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบผลลัพธ์ในเชิงบวกได้

- Age-Regression Contrast Probe โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปรียบเทียบความรู้สึกและพฤติกรรมของตนในอดีตกับปัจจุบัน
- Third-person Probe โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สวมบทบาทเป็นบุคคลอื่นที่ประสบสถานการณ์เดียวกัน
- Redirecting Techniques: Silence/ Communication Check เป็นการใช้ความเงียบเพื่อส่งสัญญาณไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบรายละเอียดให้ชัดเจนมากขึ้น

2.2.2 แผนภาพลำดับขั้น

วิธีแสดงผลของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามีหลายรูปแบบ เช่น Tabular Representation, Means-Ends Map, Cause Maps, Conceptual Graph และ Hierarchical Value Maps ซึ่งแผนภาพแต่ละรูปแบบจะมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน (Sturm, Gross, Wang and Yu, 2017)

สำหรับแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) คือ แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น เพื่อนำไปสู่คุณค่าที่แฝงอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Reynold and Olson, 2001)

การสร้างแผนภาพลำดับขั้นนั้น ชุดข้อมูลที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนจะถูกกำหนดรหัส โดยวงกลมในแผนภาพลำดับขั้นแสดงตัวแทนของข้อมูลคุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่า ส่วนความหนาของเส้นที่เชื่อมวงกลมแต่ละคู่จะเป็นสัดส่วนกับความสัมพันธ์ของข้อมูลคู่นั้น (Gengler, Klennosky and Mulvey, 1992; Reynold and Olson, 2001)

แผนภาพลำดับขั้นนี้ สามารถนำไปใช้งานได้ง่าย แสดงผลลัพธ์อย่างชัดเจนและแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุผล (Sturm, Gross, Wang and Yu, 2017)

2.3 ความสำคัญของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.1 Focus on Customers

จุดประสงค์ของธุรกิจ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Drucker, 1954) ซึ่งหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ลูกค้า (Parry, 2006) โดยนักการตลาดเชื่อว่าการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นพื้นฐานของทุกธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการบรรลุ

เป้าหมายขององค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น นักการตลาดควรเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าที่คู่แข่งจะทำได้ (Kotler, 1999)

2.3.2 Focus on Benefits

ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพราะต้องการประโยชน์หรือประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจากการใช้งานตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริหารต้องมองว่าตนเองไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ แต่เป็นผู้มอบคุณค่าที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องเชื่อมั่นว่าตนเองรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งพิสูจน์จากผลสำเร็จในอดีต เพื่อที่จะทุ่มเทและสร้างความความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Abbott, 1955; Levitt, 1986)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาจึงช่วยให้ผู้บริหารมุ่งเน้นในสิ่งที่ควรมุ่งเน้น นั่นคือ การมุ่งเน้นประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าการมุ่งเน้นตัวสินค้า เพื่อที่จะออกแบบสินค้าและบริการที่สามารถส่งมอบประโยชน์เหล่านั้นให้กับลูกค้าได้ (Levitt, 1986; Parry, 2006)

2.3.3 Dynamic Perspective

หนึ่งในมุมมองที่สำคัญของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา คือ การศึกษารูปแบบโครงสร้างความรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่ลูกค้ารวบรวมข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้า เพราะคุณลักษณะของสินค้าจะเชื่อมโยงกับผลลัพธ์และคุณค่าส่วนบุคคล (Levitt, 1986; Parry, 2006)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาจึงช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์วิวัฒนาการโครงสร้างความรู้ของลูกค้าเป้าหมายในระยะยาวอย่างรอบคอบ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในโครงสร้างความรู้ (Parry, 2006)

2.3.4 Research Findings and Informed Speculation

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์มีข้อจำกัด เช่น ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สัมภาษณ์จะได้รับข้อมูลคุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อลูกค้าในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลอื่นๆ ที่ยังไม่มีความสำคัญต่อลูกค้าในเวลานั้น แต่อาจเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในเวลาต่อมา (Parry, 2006)

กลยุทธ์ทางการตลาด มีความเกี่ยวข้องกับการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้าให้ตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มนั้น ซึ่งนักการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า จะไม่ออกแบบสินค้าก่อนวางตำแหน่งของสินค้า แต่จะวางตำแหน่งของสินค้าก่อนที่จะออกแบบสินค้าให้ตรงตามตำแหน่งนั้น (Parry, 2006)

การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งแรกที่ควรทำ นักการตลาดจะต้องคิดและมองให้กว้างว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญกับลูกค้า เพราะโฆษณาทางการตลาดส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ลูกค้าไม่ได้ใส่ใจหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมาก่อน แต่เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Levitt, 1986; Parry, 2006)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาจึงช่วยให้ผู้บริหารตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ชัดเจนในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ได้ เพราะไม่จำเป็นว่าสิ่งที่มีความสำคัญกับลูกค้าในตอนนี้จะต้องสำคัญต่อลูกค้าตลอดไป ดังนั้น การสัมภาษณ์ลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นความเชื่อมโยงของคุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่าส่วนบุคคลได้ (Parry, 2006)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนม

จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในประเทศไทย โดยสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งประกอบไปด้วยระดับความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และคุณค่าจากการดื่มนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ปัจจัยถัดมา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติของนมและราคาที่สมเหตุสมผล และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอายุและสุขภาพร่างกาย ตามลำดับ (Senadisai, Trimetsoon and Fongsuwan, 2014)

ผลงานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม สะท้อนให้เห็นว่า รายได้และระดับการศึกษา (Hatirli, Ozkan and Aktas, 2004) ความรู้ของผู้บริโภคที่ได้จากการอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์ (Klockner and Ohma, 2009) คุณภาพของนม สารอาหาร และรสชาติ (Pinto, Melo, Balbino, Novaes, Negrete and Sousa, 2016) ล้วนสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเช่นกัน

2.4.2 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ประกอบกับงานวิจัยด้านอาหาร ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1-2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attributes

หัวข้อ Attributes	ผู้ทำงานวิจัย
Packaging	
- Shape	- Ampuero & Vila, (2006) ; Silayoi & Speece, (2007) ; Becker, Rompay, Schifferstein & Galetzka, (2011)
- Size	- Ampuero & Vila, (2006); Silayoi & Speece, (2007)
- Graphic	- Barnard, (2005); Rundh, (2009); Clement, (2010)
- Material	- Duffy, Hearty, Flynn, McCarthy & Gibney, (2007); Becker, Rompay, Schifferstein & Galetzka, (2011)
- Label	- Silayoi & Speece, (2007); Underwood, (2015)
- Content	- Underwood, Klein & Burke, (2001); Becker, Rompay, Schifferstein & Galetzka, (2011)
- Nutrition Fact	- Kozup, Creyer & Burton, (2003); Battea, Hookera, Haaba & Beaversonb, (2007)
Sensory	
- Tasty	- Lähteenmäki, Lampila, Grunert, Boztug, Ueland, Åström & Martinsdóttir, (2010); Feng, Wang, Fu & Mu, (2012)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attributes (ต่อ)

หัวข้อ Attributes	**ผู้ทำงานวิจัย**
Sensory - Texture - Odor/Smell	- Lee & Yun, (2015); Prentice, Chen & Wang, (2017) - Romeih, Michaelidou, Biliaderis & Zerfiridis, (2002) ;; Richards, Buys, & Kock, (2016); Prentice, Chen & Wang, (2017)
No Lactose / Lactose-Free	- Adhikari, Dooley , Chambers & Bhumiratana, (2010); Milkovska-Stamenova & Hoffmann, (2017); Garballo-Rubio, Soto-Chinchilla, Moreno & Zafra-Gómez, (2018)
Low Fat	- Volikakis, Biliaderis, Vamvakas & Zerfiridis, (2004); Romeih, Michaelidou, Biliaderis & Zerfiridis, (2012)
Freshness	- Roininen, Arvola & Lahteenmaki, (2005); Jianying, Xia, Zetian & Weisong, (2012)
Ingredients	- Wang, Mao & Gale, (2008); Kim, Youn & Rao, (2017)
Nutrition	- Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa, and Gething, (2011); Jianying, Xia, Zetian, and Weisong, 2012; Prentice, Chen & Wang, (2017)
Natural Product	- Zanoli & Naspetti, (2002); Lee & Yun, (2015)
Organic	- Shen, Shi & Gao, (2018)
Safety	- Roininen, Arvola & Lahteenmaki, (2005); Jianying, Xia, Zetian & Weisong, (2012)
Quality	- Thompson, Engelken & Huntley, (2002); Roininen, Arvola & Lahteenmaki, (2005); Olsen, Prebensen & Larsen, (2009)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Attributes (ต่อ)

หัวข้อ Attributes	ผู้ทำงานวิจัย
Variety Taste	- David Njite, Greg Dunn &Lisa Hyunjung Kim, (2008); Jianying, Xia, Zetian, & Weisong, (2012)
Brand	- Degeratu, Rangaswamy & Wu, (2000); Feng, Wang, Fu & Mu, (2012); Jianying, Xia, Zetian, & Weisong, (2012)
Price	- Zeithaml, (1981); Olsen, Prebensen & Larsen, (2009); Amatuli & Guido, (2010); Feng, Wang, Fu & Mu, (2012)
Place	- Jianying, Xia, Zetian, & Weisong, (2012); Mussalam & Tajeddini, (2016)
Promotion	- Degeratu, Rangaswamy & Wu, (2000); Jianying, Xia, Zetian, & Weisong, (2012)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequences

หัวข้อ Consequences	ผู้ทำงานวิจัย
Health	
- Good for Health	- Roininen, Arvola & Lähteenmäki, (2006)
- Avoid Diseases	- Roininen, Arvola & Lähteenmäki, (2006)
- Diarrhea	- Molla., Molla , Sarker & Rahaman, (1983) Bentley, (1988); Pittler, Schmidt & Ernst, (2005); Genser, (2008)
- Flatulence	- Rackis, (1981); Price, Lewis, Wyatt & Fenwick, (1988); Pittler, Schmidt & Ernst, (2005)
- Don't Get Fat	- Reynold and Olson (2001)
- Good Shape	- Rennie, (2005); Harrison, Kim & Kagawa-Singer, (2007)
Money	
- Value for Money	- Morit, McCarthey & Relley, (2004); Bitzios, Fraser, Haddock-Fraser, (2011);
- Save Money	- Bitzios, Fraser & Haddock-Fraser, (2011)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Consequences (ต่อ)

หัวข้อ Consequences	ผู้ทำงานวิจัย
Mood - Enjoyment - Feel Good	- Zanoli & Naspetti, (2002); Roininen, Arvola & Lähteenmäki, (2006); Barrena &Sanchez, (2009); Santosa & Guinard, (2010) - Harris, (1985); Morit, McCarthey & Relley, (2004); Lee & Yun, (2015)
Less Worry	- Reynold & Olson (2001)
Reliability	- Wiener, (1985); Pecht, (2009); Kalaignanam, Kushwaha & Eilert, (2013)
Easy	- Roininen, Arvola & Lähteenmäki, (2006)
Convenience	- Brown, (1989); Olsen, Prebensen & Larsen, (2009); Jianying, Xia, Zetian & Weisong, (2012)
Attract Attention	- Bloch, Bush & Campbell, (1993); Bloch, (1995); Schoormans & Robben, (1997)
Freedom of Choice	- Smith, (1994); Aerni, Scholderer & Ermen, (2001); Schmitt, Wagner & Kirch, (2007)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Values

หัวข้อ Values	ผู้ทำงานวิจัย
Belonging	- Homer & Kahle, (1988); Jooyeon & SooCheong, (2012)
Pleasure	- Urala & Lahteenmaki, (2003); Roininen, Arvola & Lähteenmäki, (2006); Barrena &Sanchez, (2009); Santosa & Guinard, (2010); Kim, Youn & Rao, (2017)
Happiness	- Zanoli & Naspetti, (2002); Jianying, Xia, Zetian & - Weisong, (2012); Grunert, (2005); Roininen, Arvola & - Lahteenmaki, (2005); Zanoli & Naspetti, (2002)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ของ Values (ต่อ)

หัวข้อ Values	ผู้ทำงานวิจัย
Excitement	- Homer & Kahle, (1988); Madrigal & Kahle, (1994); Chryssohoidis & Krystallis, (2005)
Social Recognition	- Morit, McCarthey & Relley, (2004); Schwartz, (2012)
Self-Esteem	- Morit, McCarthey & Relley, (2004); Costa, Schoolmeester, Dekker & Jongen, (2005)
Achievement	- Sagiv & Schwartz, (2000); Thompson, Engelken & Huntley, (2002); Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabo & Banati, (2010); England, (2017)
Self-Fulfillment	- Fisher & Katz, (1999); Schiffman, Sherman & Long, (2003); Chryssohoidis & Krystallis, (2005)
Equality	- Lasswell, (1935); Vermeir & Verbeke, (2008); England, (2017)
Security	- Madrigal & Kahle, (1994); Vermeir & Verbeke, (2008); England, (2017)
Healthiness	- Padel & Foster, (2005); Jianying, Xia, Zetian & Weisong, (2012); Verain, Sijtsema & Antonides, (2016)
Well-Being	- Zanoli & Naspetti, (2002); Roininen, Arvola & Lähteenmäki, (2006); Amatulli & Guido, (2011)
Monetary Consideration	- Frenkel , (1976); Morit, McCarthey & Relley, (2004); Postrel, (2009)
Freedom	- Gardner, Gabriel & Lee, (1999); Costa, Schoolmeester, Dekker & Jongen, (2005)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามหลักทฤษฎี Means-End Chain Approach โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเพื่อการบริโภคเองอย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากร่างกายของผู้ใหญ่จะผลิตเอนไซม์แลคเตสลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น (อรุณี เจตศรีสุภาพ, 2560) นอกจากนี้ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น จะมีความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน (Huszka and Polereczki, 2005)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส และตราสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น โดยผู้วิจัยจะถามคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและคุณค่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values)

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นงานวิจัย วารสารวิชาการและข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

ในขั้นตอนสุดท้าย ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสในประเทศไทยต่อไป

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจัดเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเพื่อการบริโภคเอง อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส จำนวน 28 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่ จำนวน 22 คน

การที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คนนั้น เป็นการอ้างอิงจากทฤษฎี Means-End Chain Approach และการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพราะ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะต้องให้ความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นเฉลี่ย 5 ขั้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คน จะสามารถให้คำตอบที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Values) ได้อย่างน้อย 500 คำตอบ ซึ่งเพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Dethloff, and Westberg, 2001)

3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Values) ที่ได้รับจากการเลือกซื้อและบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ด้วยการศึกษาตามทฤษฎี Means-End Chain Approach เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์

3.4.1.1 ทบทวนวรรณกรรม

หลักจากที่ผู้วิจัยได้สืบค้นและทำความเข้าใจวิธีการตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Approach) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) จากงานวิจัยด้านอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการสัมภาษณ์

3.4.1.2 ทดลองสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเป็นประจำ จำนวน 5 คน เพื่อทดลองตั้งคำถามโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) นอกจากนี้ยังเป็นการฝึกวิเคราะห์และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงแก้ไขคำถาม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบนั้น ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด แต่เป็นเพียงการแสดงมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก

ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงประกอบกับการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ เพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ตกหล่นหรือถูกบิดเบือนไป จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยประมาณ 15 - 20 นาทีต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 คน

3.4.2.1 Warm-Up Questioning

เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ จากนั้นจึงสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น

“ ท่านซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสบ่อยเพียงใด”

“ท่านเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจากช่องทางใดและเพราะเหตุใด”

“ บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของท่าน”

“ท่านเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสยี่ห้ออะไรมากที่สุด”

3.4.2.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

เป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดทั้งขึ้นหรือลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ก่อน โดยคำถามที่ผู้วิจัยถาม คือ “นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสยี่ห้อที่ท่านบริโภคมากที่สุด มีลักษณะแตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างไร”

ต่อมา ผู้วิจัยจะถามความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งคำตอบที่ได้ คือ ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) จากนั้น ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนกระทั่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้คำตอบสุดท้ายที่เป็นคุณค่า (Values) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับ โดยคำถามที่ผู้วิจัยถาม คือ “คุณลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญหรือมีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร” ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสทั้ง 2 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบทั้งจากการจดบันทึกและจากเสียงบันทึกมาแปรผลและรวบรวมกลุ่มคำที่มี

ความหมายใกล้เคียงกันมาจัดเป็นหมวดหมู่คำศัพท์ตามคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Values) โดยแสดงผลเป็นตารางและแผนภาพความความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้น ดังรายละเอียดในภาคผนวก ง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส จำนวน 50 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จำนวน 28 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จำนวน 22 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเพื่อการบริโภคเองอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส พบว่า มีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ทั้งผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ถัดมาคือประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส
เพศ		
- เพศชาย	4	3
- เพศหญิง	24	19

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส
อายุ		
- 18 - 20 ปี	1	1
- 21 - 30 ปี	24	20
- 31 - 40 ปี	1	0
- 41 - 50 ปี	2	1
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	10	13
- พนักงานบริษัทเอกชน	10	5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
- ข้าราชการ	3	1
- อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3	1
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0
- ประถมศึกษา	0	0
- มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	2	8
- ปริญญาตรี	18	13
- ปริญญาโท	8	1
- ปริญญาเอก	0	0
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	10	8
- 15,001 - 30,000 บาท	14	12
- 30,001 - 45,000 บาท	3	2
- 45,001 - 60,000 บาท	0	0
- 60,001 - 75,000 บาท	1	0
- สูงกว่า 75,000 บาท	0	0
รวม	**28**	**22**

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสบ่อยกว่าผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะตัดสินเลือกซื้อนมด้วยตนเองมากกว่าการอ่านจาก Review หรือโฆษณา โดยช่องทางที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ Supermarket และร้าน Umm!..Milk ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส
ความถี่ในการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส		
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	9	9
- 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	10	10
- 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	7	3
- 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
- ทุกวัน	2	0
ช่องทางการเลือกซื้อ		
- ร้านสะดวกซื้อ	19	15
- Supermarket	6	5
- ร้าน Umm!..Milk	3	2
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
- ตัดสินใจเอง	21	17
- Review ทาง Social Network/ Website	3	4
- โฆษณาทาง Social Network	2	0
- ครอบครัว/ เพื่อน	2	1
รวม	**28**	**22**

สำหรับนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตรา mMilk (ภาพที่ 4.1) รองลงมา คือ ตรา Meiji (ภาพที่ 4.2) และตรา Umm!..Milk (ภาพที่ 4.3) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ซึ่งนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสแต่ละแบรนด์มีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลตราสินค้านมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส
- mMilk	18	17
- Meiji	6	3
- Umm!..Milk	3	2
- อื่นๆ; Pauls	1	0
รวม	**28**	**22**

รูปภาพที่ 4.1: แสดงภาพผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา mMilk

ที่มา: http://www.mmilkbrand.com/

รูปภาพที่ 4.2: แสดงภาพผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Meiji

ที่มา: https://cpmeiji.com/th

รูปภาพที่ 4.3: แสดงภาพผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ตรา Umm!..Milk

ที่มา: http://www.farmchokchai.com/

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสแบรนด์ต่างๆ

ตราสินค้า	mMilk	Meiji	Umm!..Milk
ผู้ผลิต	บริษัท แมรี่ แอนด์ แดรี่ โปรดักส์ จำกัด	บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	บริษัท ฟาร์มโชคชัย จำกัด
ประเภท	- นมพาสเจอร์ไรซ์ - นมยูเอชที	- นมพาสเจอร์ไรซ์	- นมพาสเจอร์ไรซ์

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสแบรนด์ต่างๆ (ต่อ)

ตราสินค้า	mMilk	Meiji	Umm!..Milk
รสชาติ	- รสจืด - รสจืดสูตรไขมันต่ำ - รสกลิ่นซากุระ - รสโกโก้สตรอเบอร์รี่ - โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	- รสจืด	- รสจืด - รสสตรอเบอร์รี่
ปริมาตร (ราคา)	- 80 มล. (11 บ.) - 180 มล. (23 บ.) - 380 มล. (42 บ.) - 800 มล. (69 บ.) - 2,000 มล. (179 บ.)	- 200 มล. (19 บ.) - 450 มล. (40 บ.) - 830 มล. (65 บ.)	- 255 มล. (55 บ.)
บรรจุภัณฑ์	- ขวดพลาสติก - กล่องนม	- ขวดพลาสติก	- ขวดแก้ว
ช่องทางจัดจำหน่าย	- ร้านสะดวกซื้อ - Supermarket	- ร้านสะดวกซื้อ - Supermarket	- ร้าน Umm!..Milk - ฟาร์มโชคชัย

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่า(Values) ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ทั้งผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณลักษณะ ที่สำคัญและมีความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์จากการบริโภคที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งสองกลุ่มได้กล่าวถึง ซึ่งนำไปสู่คุณค่าส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกัน แล้วกำหนดเป็นคำศัพท์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มคำหรือประโยคเหล่านั้น ซึ่งจากข้อมูลพบว่ามีบางคำศัพท์ที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน และบางคำศัพท์ที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน ดังนี้

คุณลักษณะ (Attributes)

ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีน้ำตาลแลคโตสเป็นส่วนประกอบ (No Lactose) รสชาติดี (Tasty) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Known Brand) ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากที่สุด รองลงมา คือ รสชาติดี (Tasty) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Known Brand) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะ (Attributes)	**จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ครั้ง)**	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	**ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส**
Packaging		
- Content (Lactose-Free)	22	8
- Graphic	18	18
- Shape	11	10
- Size	10	9
- Nutrition Fact	3	8
- Material	3	2
No Lactose	41	0
Tasty	26	20
Reasonable Price	24	20
Place	19	16

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attributes)	**จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ครั้ง)**	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	**ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส**
Known Brand	17	12
Variety Taste	14	12
Promotion	13	14
Texture	12	7
Taste Like Normal Milk	11	9
Nutrition	8	7
Odor	7	10
Low Fat	4	10
Variety Size	4	4
Quality	1	4
Eye-Level	1	0
รวม	**269**	**200**

ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences)

ผลลัพธ์จากการบริโภคที่ผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสให้ความสำคัญนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attributes) ข้างต้น โดยผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสให้ความสำคัญกับความรู้สึกดี (Feel Good) มากที่สุด รองลงมา คือ การดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ไม่ท้องเสีย (No Diarrhea) ความรื่นรมย์ (Enjoy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสะดวกสบาย (Convenience) ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสให้ความสำคัญกับการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกดี (Feel Good) ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ความรื่นรมย์ (Enjoy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสะดวกสบาย (Convenience) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences)	**จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ครั้ง)**	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	**ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส**
Feel Good	38	31
Attract Attention	31	39
Value for Money	31	31
No Diarrhea	29	0
Enjoyment	28	22
Reliability	21	22
Convenience	20	16
Less Worry	20	2
Freedom of Choice	16	12
Save Money	10	5
No Flatulence	9	0
Good for Health	9	7
Able to Go Anywhere	4	3
Don’t Get Fat	2	9
Good Shape	1	1
รวม	**269**	**200**

คุณค่า (Values)

คุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคลที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับจากการบริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ส่งผลให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าจากการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ดังนี้

ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ (Pleasure) มากที่สุด รองลงมา คือ การตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration) ความปลอดภัย (Security) ความสุข (Happiness) และความอิสระ (Freedom) ตามลำดับ

ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ (Pleasure) มากที่สุด รองลงมา คือ การตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสุข (Happiness) และความปลอดภัย (Security) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Values) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณค่า (Values)	**จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ครั้ง)**	
	ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	**ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส**
Pleasure	99	67
Monetary Consideration	40	37
Security	33	21
Happiness	21	21
Freedom	20	12
Healthiness	19	17
Excitement	18	25
Self-Fulfillment	14	0
Equality	5	0
รวม	**269**	**200**

4.4 ข้อมูลปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

การอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Approach) นั้น ผู้วิจัยจะอธิบายผลลัพธ์ของการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งมีความเชื่องโยงกับคุณลักษณะและคุณค่าส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.9 โดยแบ่งตามประเภทของผู้บริโภค ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส

4.4.1.1 ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกดี (Feel good)

ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้สึกดี (Feel Good) ซึ่งมีผู้บริโภคกล่าวถึงจำนวน 38 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 6 คุณลักษณะ ได้แก่ ความอร่อยของนม (Tasty) รสชาติที่เหมือนนมทั่วไป (Taste Like Normal Milk) เนื้อสัมผัส (Texture) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วยลวดลาย (Graphic) รูปทรง (Shape) และวัสดุ (Material) ของบรรจุภัณฑ์ กลิ่นของนม (Odor) และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกดี (Feel good) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) มากที่สุด คุณค่าที่ได้รับรองลงมา คือ มีความสุข (Happiness) และรู้สึกได้รับการเติมเต็ม (Self-Fulfillment) ตามลำดับ

4.4.1.2 การดึงดูดความสนใจ (Attract Attention)

ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสให้ความสำคัญกับการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) เป็นลำดับที่สอง ซึ่งมีผู้บริโภคกล่าวถึงจำนวน 31 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วย ลวดลาย (Graphic) รูปทรง (Shape) การระบุคำว่า “Lactose-Free” บนฉลาก (Content) และขนาด (Size) ของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นเป็นสิ่งแรก ดังนั้น การที่บรรจุภัณฑ์มีลวดลายน่ารัก สวยงาม โดดเด่น มีรูปทรงที่แปลกใหม่หรือมีขนาดที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาและอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) นี้ ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความตื่นเต้น (Excitement) คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) และคุณค่าการตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration)

4.4.1.3 ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) จำนวน 29 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ซึ่งแม้ว่าราคาของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจะสูงกว่านมทั่วไปเล็กน้อย แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย เพราะผู้บริโภคเข้าใจว่าต้องมีต้นทุนการกำจัดน้ำตาลแลคโตส ส่วนคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วยขนาด (Size) และวัสดุ (Material) ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเช่นกัน นอกจากนี้ หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าด้านการตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration) และคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure)

4.4.1.4 ผลลัพธ์ด้านไม่ทำให้ท้องเสีย (No Diarrhea)

ผลลัพธ์ด้านไม่ทำให้ท้องเสีย (No Diarrhea) นี้ มีผู้บริโภคกล่าวถึงจำนวน 29 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลโดยตรงจากคุณลักษณะไม่มีน้ำตาลแลคโตสเป็นส่วนประกอบ (No Lactose) เนื่องจากนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจะผ่านกระบวนการกำจัดน้ำตาลแลคโตสออกไป จึงช่วยให้ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส สามารถดื่มนมประเภทนี้ได้โดยไม่มีอาการท้องเสีย

ผลลัพธ์ด้านไม่ทำให้ท้องเสีย (No Diarrhea) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) คุณค่าด้านความปลอดภัย (Security) คุณค่าด้านการมีสุขภาพดี (Healthiness) คุณค่าด้านการได้รับการเติมเต็ม (Self-Fulfillment) คุณค่าด้านความสุข (Happiness) และคุณค่าด้านความเท่าเทียมกับผู้อื่น (Equality) ตามลำดับ

4.4.1.5 ผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) จำนวน 28 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 6 คุณลักษณะ ได้แก่ ความอร่อย (Tasty) กลิ่นของนม (Odor) เนื้อสัมผัส (Texture) รสชาติเหมือนนมทั่วไป (Taste Like Normal Milk) บรรจุภัณฑ์

(Packaging) ซึ่งประกอบไปด้วยลวดลาย (Graphic) และรูปทรง (Shape) และการที่มีรสชาติหลากหลาย (Variety Taste) ตามลำดับ

ผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) มีความสุข (Happiness) คุณค่าด้านความตื่นเต้น (Excitement) และคุณค่าด้านความเท่าเทียมกับผู้อื่น (Equality)

4.4.1.6 ผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 21 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Known Brand) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ฉลากโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ (Nutrition Fact) คุณภาพ (Quality) และการวางสินค้าในระดับสายตา (Eye-Level)

ผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความปลอดภัย (Security) และคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure)

4.4.1.7 ผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

อีกหนึ่งผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งมีผู้บริโภคกล่าวถึงจำนวน 20 ครั้ง จาก 269 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือ Supermarket ที่ช่วยให้หาซื้อสินค้าได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรง (Shape) และขนาด (Size) ที่จับได้ถนัดมือ

ผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) คุณค่าด้านการได้รับการเติมเต็ม (Self-Fulfillment) และคุณค่าด้านความเท่าเทียมกับผู้อื่น (Equality) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences)

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attributes)	ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences)	คุณค่า (Values)
1	- Tasty (n = 14) - Taste like normal milk (n = 8) - Texture (n = 8) - Packaging (Graphic, n = 2; Shape, n = 1; Material, n = 1) - Odor (n = 3) - Place (n = 1)	Feel good (n = 38)	- Pleasure (n = 27) - Happiness (n = 7) - Self-Fulfillment (n = 4)
2	- Packaging (Graphic, n = 14; Shape, n = 8; Content, n = 6; Size , n = 2) - Promotion (n = 1)	Attract attention (n = 31)	- Excitement (n = 15) - Pleasure (n = 15) - Monetary consideration (n = 1)
3	- Reasonable price (n = 24) - Packaging (Size, n = 3; Material, n = 2) - Promotion (n = 2)	Value for money (n = 31)	- Monetary consideration (n = 30) - Pleasure (n = 1)
4	- No lactose (n = 29)	No diarrhea (n = 29)	- Pleasure (n = 9) - Security (n = 6) - Healthiness (n = 5) - Self-Fulfillment (n = 5) - Happiness (n = 3) - Equality (n = 1)

ตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) (ต่อ)

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attributes)	ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences)	คุณค่า (Values)
5	- Tasty (n = 12) - Odor (n = 4) - Texture (n = 4) - Taste like normal milk (n = 3) - Packaging (Graphic, n = 2; Shape, n = 1) - Variety taste (n = 2)	Enjoy (n = 28)	- Pleasure (n = 17) - Happiness (n = 7) - Equality (n = 2) - Excitement (n = 2)
6	- Known brand (n = 16) - Packaging (Nutrition fact, n = 3) - Quality (n = 1) - Eye-level (n = 1)	Reliability (n = 21)	- Security (n = 20) - Pleasure (n = 1)
7	- Place (n = 18) - Packaging (Shape, n = 1; Size, n = 1)	Convenience (n = 20)	- Pleasure (n = 17) - Self-Fulfillment (n = 2) - Equality (n = 1)

4.4.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส

4.4.2.1 การดึงดูดความสนใจ (Attract Attention)

ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสให้ความสำคัญกับการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) มากที่สุด ซึ่งมีผู้บริโภคกล่าวถึงจำนวน 39 ครั้ง จาก 200 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วยลวดลาย (Graphic) รูปทรง (Shape) การระบุคำว่า “Lactose-Free” บนฉลาก (Content) และวัสดุ (Material) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสะดุดตากับบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายและรูปทรงที่น่ารัก มี

ความโดดเด่นมากกกว่านมทั่วไป นอกจากนี้ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาเช่นกัน

ผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) นี้ ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความตื่นเต้น (Excitement) คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) คุณค่าด้านความสุข (Happiness) และคุณค่าการตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration)

4.4.2.2 ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกดี (Feel Good)

ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสให้ความสำคัญรองลงมา คือ ความรู้สึกดี (Feel Good) ซึ่งมีผู้บริโภคกล่าวถึงจำนวน 31 ครั้ง จาก 200 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความอร่อยของนม (Tasty) กลิ่นของนม (Odor) รสชาติที่เหมือนนมทั่วไป (Taste Like Normal Milk) เนื้อสัมผัส (Texture) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งประกอบด้วยการระบุคำว่า “Lactose-Free” บนฉลาก (Content) และขนาด (Size) ของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกดี (Feel Good) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) และคุณค่าด้านความสุข (Happiness)

4.4.2.3 ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) จำนวน 31 ครั้ง จาก 200 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ และขนาด (Size) ของบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value For Money) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสทั้งหมดได้รับคุณค่าด้านการตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration)

4.4.2.4 ผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 22 ครั้ง จาก 200 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Known Brand) ฉลากโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ (Nutrition Fact) และคุณภาพ (Quality)

ผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความปลอดภัย (Security) มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure)

4.4.2.5 ผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) จำนวน 22 ครั้ง จาก 200 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะ 6 คุณลักษณะ ได้แก่ ความอร่อย (Tasty) กลิ่นของนม (Odor) รสชาติเหมือนนมทั่วไป (Taste Like Normal Milk) เนื้อสัมผัส (Texture) การที่มีรสชาติหลากหลาย (Variety Taste) และการที่มีขนาดหลากหลาย (Variety Size) ตามลำดับ

ผลลัพธ์ด้านความรื่นรมย์ (Enjoyment) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้รับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure) และคุณค่าด้านความตื่นเต้น (Excitement)

4.4.2.6 ผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

มีผู้บริโภคกล่าวถึงผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) จำนวน 16 ครั้ง จาก 200 ครั้ง โดยผลลัพธ์นี้เป็นผลโดยตรงจากคุณลักษณะด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น ร้านสะดวกซื้อและ Supermarket ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

ผลลัพธ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสทั้งหมดได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure)

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences)

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attributes)	ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences)	คุณค่า (Values)
1	- Packaging (Graphic, n = 18; Shape, n = 10; Content, n = 7; Material, n = 2) - Promotion (n = 2)	Attract attention (n = 39)	- Excitement (n = 23) - Pleasure (n = 12) - Happiness (n = 3) - Monetary consideration (n = 1)

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) (ต่อ)

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attributes)	ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences)	คุณค่า (Values)
2	- Tasty (n = 13) - Odor (n = 6) - Taste like normal milk (n = 5) - Texture (n = 4) - Packaging (Content, n = 2; - Size, n = 1)	Feel good (n = 31)	- Pleasure (n = 24) - Happiness (n = 7)
3	- Reasonable price (n = 20) - Promotion (n = 7) - Packaging (Size, n = 4)	Value for money (n = 31)	- Monetary consideration (n = 31)
4	- Known brand (n = 12) - Packaging (Nutrition fact, n = 6) - Quality (n = 4)	Reliability (n = 22)	- Security (n = 20) - Pleasure (n = 2)
5	- Tasty (n = 7) - Odor (n = 4) - Taste like normal milk (n = 4) - Texture (n = 3) - Variety taste (n = 3) - Variety size (n = 1)	Enjoy (n = 22)	- Happiness (n = 11) - Pleasure (n = 9) - Excitement (n = 2)
6	- Place (n = 16)	Convenience (n = 16)	- Pleasure (n = 16)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสและกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์เลคเตส ซึ่งเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันในบางประเด็น ผู้วิจัยจึงขอสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งถัดไป ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตรา mMilk ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่านมปราศจากน้ำตาลแลคโตสตรา mMilk มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตา โดยมีลวดลายที่น่ารักและมีรูปทรงสี่เหลี่ยมที่แปลกตากว่าแบรนด์อื่น อีกทั้งมีรสชาติที่หลากหลาย มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและ Supermarket ชั้นนำทั่วไป จึงทำให้ตรา mMilk ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ตรา Meiji เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมานาน จึงทำผู้บริโภคคุ้นเคยและเชื่อมั่นในแบรนด์ อีกทั้งมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและ Supermarket ชั้นนำทั่วไป ส่วนนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับสุดท้าย คือ ตรา Umm!..Milk ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลว่ามีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นและมีวางจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน Umm!..Milk เท่านั้น จึงทำให้หาซื้อได้ยาก

ความถี่ในการซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสจะมากกว่าผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส เนื่องจากผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสมีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้มีอาการท้องเสียหรือท้องอืด ในขณะที่ ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส จะมีทางเลือกมากกว่า เพราะสามารถ

รับประทานได้ทั้งนมทั่วไปและนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยไม่ทำให้เกิดอาการท้องเสียหรือท้องอืด

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตัดสินเลือกซื้อนมด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์โดยตรงและเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ จึงอยากลองบริโภค ส่วนการ Review ทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Instagram และทาง Website เช่น www.pantip.com ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเช่นกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคได้อ่านข้อดีและข้อเสียจากความคิดเห็นของผู้อื่นแล้ว ก็จะช่วยเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ สำหรับการโฆษณาทาง Social Network ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาดก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และช่วยให้ผู้บริโภควางใจที่จะซื้อมาบริโภคมากยิ่งขึ้น บุคคลสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงสามารถโน้มน้าวและให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อได้

ช่องทางที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family Mart เนื่องจากมีจำนวนสาขามากและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จึงช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสได้ง่ายขึ้น ช่องทางที่นิยมรองลงมาคือ Supermarket เช่น Tops Supermarket และ Gourmet Market เนื่องจาก Supermarket เหล่านี้จะตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือย่านชุมชน จึงสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน สำหรับร้าน Umm!..Milk นั้น ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ยากกว่าช่องทางข้างต้น จึงทำให้ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

5.1.2 สรุปการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Values) ของการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

จากแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) ของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส และผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส สามารถสรุปความเหมือนและความแตกต่างได้ ดังนี้

คุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้บริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเหมือนกันมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นลำดับแรกก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การที่บรรจุภัณฑ์มีลวดลาย (Graphic) และรูปทรง (Shape) ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ประกอบกับการที่บรรจุภัณฑ์มีข้อความระบุ

อย่างชัดเจนว่า “Lactose-Free” ก็จะทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาและอยากซื้อผลิตภัณฑ์มารับประทาน คุณลักษณะที่สำคัญรองลงมา คือ รสชาติดี (Tasty) โดยผู้บริโภคชื่นชอบนมที่มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม มีความหวานและความมันเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิต เนื่องจากนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจะต้องผ่านกระบวนการย่อยน้ำตาลแลคโคสเป็นน้ำตาลกลูโคสและกาแลคโตส จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นมมีความหวานมากกว่านมทั่วไป คุณลักษณะที่สำคัญในลำดับถัดมา คือ ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ถึงแม้ว่านมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจะมีราคาสูงกว่านมทั่วไป แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินยอมที่จะจ่าย เพราะผู้บริโภคจะประเมินความเหมาะสมของราคากับปริมาณและความเหมาะสมของราคากับต้นทุนการผลิตและต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์

จากคุณลักษณะทั้ง 3 คุณลักษณะข้างต้น จะนำไปสู่ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) ที่สำคัญ คือ ผลลัพธ์ด้านการดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) ที่มาจากคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกดี (Feel Good) ที่มาจากนมที่มีรสชาติอร่อย และผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ที่มาจากราคาสมเหตุสมผล โดยคุณลักษณะและผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสนั้นจะนำไปสู่คุณค่า (Values) ด้านความพึงพอใจ (Pleasure) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส อีกทั้งยังนำไปสู่คุณค่าด้านการตระหนักถึงการใช้เงิน (Monetary Consideration) เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อนมที่มีความคุ้มค่าอีกด้วย

สำหรับความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attribute) ของการที่ไม่มีน้ำตาลแลคโตส (No Lactose) เป็นส่วนประกอบ เพราะถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Consequence) คือ ไม่ทำให้ท้องเสีย (No Diarrhea) ภายหลังการดื่มนม โดยมีความเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าส่วนบุคคล (Values) 3 คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการมีสุขภาพดี (Healthiness) คุณค่าด้านการได้รับการเติมเต็ม (Self-Fulfillment) และคุณค่าด้านความเท่าเทียมกับผู้อื่น (Equality) ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจสำหรับการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส และในเชิงการทำการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจากทั้งด้านฟังก์ชั่น (Functional) และด้านอารมณ์ (Emotional) ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ประกอบการนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบกับการทำการตลาดในอนาคต โดยสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ คือ คุณลักษณะ (Attributes) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก นอกจากนี้ ควรนำผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) มาสร้างเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

5.2.1.1 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยลวดลาย (Graphic) รูปทรง (Shape) ขนาด (Size) และวัสดุ (Material) ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามและแตกต่างจากแบรนด์อื่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ ควรมีข้อความ (Content) ที่ระบุอย่างชัดเจนว่า “Lactose-Free” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสกับนมทั่วไป

5.2.1.2 รสชาติ

ผู้บริโภคชื่นชอบนมที่มีรสชาติอร่อยและกลมกล่อม มีกลิ่นหอมอ่อนๆ และมีเนื้อสัมผัสที่ไม่หนักมากจนเกินไป ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจจัดการทดลองชิมแบบ Blind Test โดยเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อนำผลไปพัฒนาและปรับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ อาจจะออกผลิตภัณฑ์นมรสชาติอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยควรผ่านการทดสอบตลาดทุกครั้งก่อนการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด

5.2.1.3 ราคา

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพ โดยราคาที่ตั้งนั้น จะต้องไม่แพงเกินไปจนผู้บริโภคเอื้อมไม่ถึง แต่ก็ไม่ควรถูกเกินไปจนผู้บริโภคไม่วางใจที่จะซื้อ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาช่วงของระดับราคาสินค้าที่มีวางจำหน่ายด้วย ซึ่งมีระดับราคาตั้งแต่ 19 – 55 บาท ต่อปริมาตรประมาณ 200 มิลลิลิตร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรนำเสนอจุดขายด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น

5.2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น ร้าน 7-Eleven และร้าน Family Mart เนื่องจากมีจำนวนสาขามากและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย จึงช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายใน Supermarket ต่างๆ เช่น Tops Supermarket และ Gourmet Market เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่อาจจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ดังนี้

5.2.2.1 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอาจเตรียมผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ผู้ถูกสัมภาษณ์นิยมบริโภคมาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ชิมอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ระลึกถึงคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภคและคุณค่าที่ได้จากการบริโภคนม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นออกมาได้มากที่สุด

5.2.2.2 ในการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคแบบลำดับขั้นนั้น ไม่มีรูปแบบของคำถามที่เฉพาะเจาะจง เพราะคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด ซึ่งจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามคำตอบและสถานการณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ ผู้วิจัยจึงควรเตรียมความพร้อมให้ดีก่อนการสัมภาษณ์ โดยอาจจะทดลองสัมภาษณ์กับผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ก่อนนำไปปรับแก้และปรับปรุงคำถามให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้การสัมภาษณ์จริงเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

5.2.2.3 ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งช่องทาง Offline และ ช่องทาง Online เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5.2.2.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ มีเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเพื่อการบริโภคเองเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ได้ซื้อนมเพื่อการบริโภคเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อนมให้กับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มคุณแม่ที่มีลูกพร่องเอนไซม์แลคเตส เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2561). *กรมอนามัย หวั่นโซเชียลทำคนไทยสับสน ชี้ 'นม' คุณค่าโภชนาการเพียบ หนุนดื่มทุกวัน ย้ำพ่อแม่ให้เด็กดื่มนมควบออกกำลังกายช่วยเพิ่มความสูง*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=11486&filename=index

กรุงเทพธุรกิจ. (2556). *นมแพ้ คนไม่แพ้*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/539411

ซีพี-เมจิ. (2561). *ใหม่! นมเมจิปราศจากน้ำตาลแลคโตส*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก https://cpmeiji.com/th/news/view/29

ธนัณชัย สิงห์มาตย์. (2555). *ศักยภาพการแข่งขันของ ซีพี เมจิ กับการรุกตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก https://www.gotoknow.org/posts/500975

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *วันดื่มนมโลก 2561 "กระทรวงเกษตร" จับมือ "ภาคอุตสาหกรรมนม" ร่วมสร้างสถิติใหม่ด้านการดื่มนมของคนไทย*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/public-relations/news-165992

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, ม.ป.ป. *Lactose intolerance / การแพ้น้ำตาลแล็กโทส*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1187/lactose-intolerance

พีรพันธ์ คอทอง. (2553). *วิเคราะห์เจาะลึกอุตสาหกรรมนมประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://extension.dld.go.th/th1/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=8:2012-03-13-03-14-11&id=7:2012-03-13-02-57-02&Itemid=109

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *นมแลคโตส 0% ผลิตภัณฑ์สำหรับคนแพ้น้ำตาลในนม*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.mahidol.ac.th/th/latest_news60/lactose-milk.html

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2561). *ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ระดับประเทศ ปี 2560*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2561, จาก http://ict.dld.go.th/th2/index.php/th/report/529-report-thailand-livestock/reportservey2560/1241-2560-1-country

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุรเกียรติ อาชานานุภาพ. (2549). *ภาวะพร่องเอนไซม์ย่อยนม.* ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.doctor.or.th/article/detail/1539

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *สถานการณ์ โคนมโลก&ไทย ปี 61*. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://dairydevelopmentprogram.weebly.com/blog-361536343619366 0361736263640358 6/-2561

อรุณี เจตศรีสุภาพ. (2560). *ภาวะขาดเอนไซม์แลคเตส (Lactase deficiency / Lactose intolerance)*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จากhttp://haamor.com/th /#article101

Abbott, L. (1955). *Quality and competition; an essay in economic theory.* New York: The Free Press.

Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). *Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers.* Food Quality and Preference, 20(2), 144-155.

Brand Inside. (2017). *วิกฤตนมไทย 60,000 ล้านบาทโตช้า เด็กเกิดใหม่น้อย-ผู้ใหญ่ไม่ดื่ม แถมอีก 8 ปีเจอต่างชาติแย่งตลาดอีก*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, https://brandinside.asia/daily-milk-slow-growth-in-th/

Brand Buffet. (2018). *ตลาด Lactose Free ระอุ โทฟุซัง แตกแบรนด์ใหม่ Essentially ครั้งแรกในสนามนมวัวพรีเมี่ยม*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/lactose-free-essentially-tofusan/

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper& Row.

Ehmke, C., Fulton J., & Lusk J. (2007). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Purdue University: Department of Agricultural Economics. Retrieved August 19, 2018 from https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf

Gengler, C. R., & Reynold, T.J. (1995). *Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data*. Journal of Advertising Research, July/ August 1995.

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

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hatirli, S. A., Ozkan, B., & Aktas, A. R. (2004). *Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey.* Food Quality and Preference, 15(6), 509-515.

Jelen, P., & Tossavainen, O. (2013). *Low lactose and lactose-free milk and dairy products - prospects, technologies and applications*: Australian Journal of Dairy Technology, 58 (2), 161.

Kotler, P. (1999). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing. Harlow, England: Pearson.

Lagerkvist, C. J., Ngigi, M., Okello, J. J., & Karanja, N. (2012). *Means-End Chain approach to understanding farmers motivations for pesticide use in leafy vegetables*: The case of kale in peri-urban Nairobi, Kenya. Crop Protection, 39, 72-80.

Levitt, T. (1986). *Marketing myopia:The marketing imagination*. New York: The Free Press.

Marketeer. (2018). *mMilk รายได้เท่าไร*.ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2561, จาก https://marketeer online.co/archives/60297

Michael, D. (2017). *The effects that cloud services offered by small accounting firms have on client satisfaction among older adults: a means-end chain approach.* ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://search.proquest.com/docview/2002071844?pq-origsite=gscholar.

Moon, S. (2016). *What does physically disabled person is culture tourisms value? : Based on the Means-End Theory.* Journal of Tourism Management Research, 20(2), 1-29.

Parry, M. E. (2006). *Strategic marketing management: A means-end approach*. New York, NY: McGraw-Hill.

Pinto, V. R. A., Melo, L. F., Balbino, D. F., Novaes, J. F. D., Negrete, M. C., & Sousa, T. D. D. (2016). *The Evaluation of Consumer Behavior Influence on the Buying Process of Dairy Products in Minas Gerais State, Brazil.* Journal of Food and Nutrition Research, 4(1), 51-59.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Reynold, T.J., & Olson, J.C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Mean-end Approach to marketing and advertising strategy* (Mahwah, New Jersey: Lawrence Eralabaum Associates)

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Senadisai, P., Trimetsoon, J., & Fongsuwan, W. (2014). *Model of Factors Influencing the Intention to Purchase Lactose-free Milk for the Population of Bangkok.* Research Journal of Business Management, 8(3), 284-293.

Senior Secondary Course Business Studies (319). (2015). Retrieved August 19, 2018, from http://www.nios.ac.in/media/documents/SrSec319NEW/319_E_book2.pdf

Sturm, A., Gross, D., Wang, J., & Yu, E. (2017). *Means-ends based know-how mapping.* Journal of Knowledge Management,21(2), 454-473. doi:10.1108/jkm-04-2016-0173

Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T., & Terano, R. (2018). *Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food*. Journal of Ethnic Foods.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

(Participant Information Sheet)

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

โครงการเรื่อง: การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ผู้วิจัย:

1. ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย (ภาษาไทย) นางสาวเสริมสกุล ศิริเวชยันต์
   สถานที่ทำงาน และที่อยู่
   วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 08-0212-7772
   Email: sommsermsakul@gmail.com

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย:

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณค่าเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสตามทฤษฎี Means-end approach
3. เพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ: ท่านได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เสนอความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ: ท่านเป็นผู้ที่มีหรือไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสเพื่อการบริโภคเอง อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี: สัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 ตุลาคม 2561

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ: ไม่มี

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัย ตามที่อยู่ที่ให้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรง

ตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(.....)

วันที่.....

ภาคผนวก ก (ต่อ)

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ……

ข้าพเจ้า.....…….……. อายุ……ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่…….....

ถนน…….....…… ตำบล……..…….....… อำเภอ……..…...

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

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์และข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ……ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทนโดยชอบธรรม

(……)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้ที่มีและไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสที่เลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

1.1 ชื่อ-นามสกุล .....

1.2 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ..... ปี

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ ☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ.....

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/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 ☐ สูงกว่า 75,000 บาท

1.7 ท่านเป็นผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลตเตส

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานนม

2.1 โดยปกติ ท่านรับประทานนมหรือไม่

☐ รับประทาน ☐ ไม่รับประทาน

2.2 ท่านรับประทานนมยี่ห้อใด .....

2.3 ท่านรับประทานนมบ่อยเพียงใด

☐ น้อยกว่า 1ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

2.4 ท่านมีอาการอย่างไรภายหลังการรับประทานนม .....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

3.1 ท่านเคยซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสหรือไม่

☐ เคยซื้อ ☐ ไม่เคยซื้อ

3.2 ท่านซื้อ/รับประทานนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสบ่อยเพียงใด

☐ น้อยกว่า 1ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

3.3 ท่านเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจากช่องทางใดและเพราะเหตุใด

.....

3.4 บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของท่าน

.....

ตอนที่ 4 การดึงคุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่าของการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

4.1 ท่านรู้จักนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสยี่ห้อใดบ้าง

.....

4.2 ท่านรู้จักนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสจากที่ใด

.....

4.3 ปัจจุบัน ท่านซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสยี่ห้อใดบ้าง

.....

4.3.1 ท่านซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสให้ตนเองใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

4.3.2 หากไม่ใช่ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด

.....

4.4 ท่านเลือกซื้อนมปราศจากน้ำตาลแลคโตสยี่ห้ออะไรมากที่สุด

.....

4.4.1 นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสยี่ห้อที่ท่านบริโภคมากที่สุด มีลักษณะแตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างไร

4.4.1.1 .....

4.4.1.2 .....

4.4.1.3 .....

4.4.1.4 .....

4.4.1.5 .....

4.5 คุณลักษณะในข้อ 4.4.1 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

4.5.1 คุณลักษณะในข้อ 4.4.1.1 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร .....

.....

4.5.2 คุณลักษณะในข้อ 4.4.1.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร .....

.....

4.5.3 คุณลักษณะในข้อ 4.4.1.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร .....

.....

4.5.4 คุณลักษณะในข้อ 4.4.1.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร .....

.....

4.5.5 คุณลักษณะในข้อ 4.4.1.5 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไรและทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร .....

.....

4.6 นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสที่ท่านอยากซื้อ ควรมีลักษณะแบบใด

(และแบบที่กล่าวมานั้น มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร)

4.6.1 .....

.....

4.6.2 .....

.....

4.6.3 .....

.....

4.6.4 .....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

เสริมสกุล ศิริเวชยันต์

ภาคผนวก ค
ตารางแสดงข้อมูลและบทสนทนาของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ID 001 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 1

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Equality	จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและในห้างช่วยให้สะดวก เวลาเข้าไปซื้อนมก็รู้สึกว่าตัวเองเท่าเทียมกับคนอื่น
2	No lactose	No diarrhea	Pleasure	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส พอกินแล้วก็ช่วยให้ไม่ท้องเสียจริงๆ ช่วยให้เรารู้สึกพึงพอใจที่จะกินต่อไป
3	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ถึงราคามันจะแพง แต่ถ้าเทียบกันแล้วราคาของนมยี่ห้อนี้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น เลยรู้สึกว่าคุ้มค่ากว่ากินยี่ห้ออื่น
4	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย เหมือนกับกินนมวัวปกติ ไม่คาว ทำให้รู้สึกดีและพึงพอใจมาก
5	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
6	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ลวดลายแพ็คเกจคล้ายกับวัว รูปทรงของขวดก็ดูโดดเด่นสะดุดตา ไม่เคยเจอมาก่อน รู้สึกชอบมากๆ มันดึงดูดให้เราอยากซื้อมาลอง
7	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	

ID 001 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 1 (ต่อ)

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
8	Content	Attract attention	Excitement	ฉลากเขียนคำว่า Lactose-free ตัวใหญ่สะดุดตามาก พอเห็นแล้วช่วยลดความกังวลว่าจะท้องเสียลงได้ ทำให้รู้สึกว่าตื่นเต้น น่าจะลองกินดู
9	Content	Less worry	Excitement	

ID 002 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 2

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No diarrhea	Healthiness	ไม่มีน้ำตาลแลคโตสเป็นส่วนประกอบ กินแล้วช่วยให้ไม่ท้องเสีย รู้สึกว่ามันดีต่อสุขภาพ เพราะเวลาดื่มนมปกติจะท้องเสียตลอด
2	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	แพ็กเกจลวดลายน่ารัก สวยสะดุดตา ดี รู้สึกชอบ
3	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	รูปลักษณ์เป็นทรงเหลี่ยม มีความทันสมัยและดูแปลกตา จับคล่องพอดี สะดวกมือ รู้สึกพึงพอใจ
4	Shape of packaging	Convenience	Pleasure	
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาคุ้มค่าแล้ว รับได้ แต่ถ้าราคาถูกลงกว่านี้ก็น่าจะดี
6	Promotion	Save money	Monetary consideration	ตอนซื้อมีโปรโมชั่นลดราคา รู้สึกว่าประหยัดดี
7	Low fat	Good shape	Healthiness	เลือกซื้อสูตรไขมันต่ำ เพราะมันดีกับรูปร่าง ช่วยให้เรามีสุขภาพดี ถ้ากินนมยี่ห้ออื่นไขมันจะสูงกว่ายี่ห้อนี้
8	Tasty	Feel good	Happiness	รสชาติอร่อย มันๆ กำลังดี กินแล้วรู้สึกดี มีความสุข
9	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	รสชาติหลากหลาย ไม่น่าเบื่อ มีรสโกโก้สตรอเบอร์รี่ รสซากุระ
10	Texture	Feel good	Pleasure	เนื้อสัมผัสเบากว่าและนุ่มกว่านมแบบปกติ รู้สึกดีและพึงพอใจ

ID 002 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 2 (ต่อ)

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
11	Nutrition fact	Reliability	Security	เป็นคนที่อ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งเห็นว่ามีฉลากโภชนาการ ดูมีความน่าเชื่อถือ กินแล้วน่าจะปลอดภัย
12	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อนมแบบนี้ในท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตสาขาใกล้บ้าน รู้สึกพอใจเพราะสะดวกสบาย อยากกินเมื่อไรก็ไปซื้อได้เลย

ID 003 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 3

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ กูร์เมต์ซุปเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงมาก รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
2	No lactose	No flatulence	Security	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ไม่ทำให้ท้องอืดหรือมีแก๊สเยอะ รู้สึกว่าปลอดภัย
3	No lactose	Less worry	Equality	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ทำให้ไม่ต้องคิดมากว่าจะต้องท้องอืด ช่วยให้รู้สึกเท่าเทียมกับคนอื่นและเหมือนได้รับการเติมเต็ม
4	No lactose	Less worry	Self-fulfillment	
5	Promotion	Save money	Monetary consideration	มีโปรโมชั่นลดราคา ช่วยให้ประหยัดเงินลงไปได้
6	Nutrition	Good for health	Healthiness	นมเป็น Super Food มีสารอาหารและแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส พอได้กินนมก็เหมือนได้เพิ่มแร่ธาตุที่ร่างกายอาจขาดไป ซึ่งดีต่อสุขภาพ
7	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์เมจิเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนาน เลยรู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อ
8	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่ายในห้างทั่วไป รู้สึกพึงพอใจ

ID 004 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 4

เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review บน Instagram ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No diarrhea	Security	มีการกำจัดแลคโตสไป กินแล้วก็เลยไม่ท้องเสีย รู้สึกว่าปลอดภัย
2	Tasty	Enjoyment	Equality	รสชาติอร่อยดีเหมือนกินนมวัวปกติเลย ชอบมาก เอาไว้ชงกับเครื่องดื่มอื่นๆได้ รู้สึกว่าเท่าเทียมกับคนอื่น
3	Taste like normal milk	Enjoyment	Equality	
4	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็คเกจสวยเด่น สะดุดตากว่ายี่ห้ออื่นจริงๆ เป็นคนที่ชอบลองของใหม่ๆอยู่แล้ว เลยรู้สึกตื่นเต้น
5	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ในเซเว่นใกล้บ้าน จึงรู้สึกว่าสะดวกและพึงพอใจ
6	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	สินค้ามีให้เลือกหลายรสชาติ ไม่จำเจ ช่วยให้รู้สึกว่าอิสระ เพราะมีทางเลือกเยอะ
7	Texture	Feel good	Pleasure	เนื้อสัมผัสของนมค่อนข้างเบา ดื่มแล้วคล่องคอดี รู้สึกชอบมาก
8	Known brand	Less worry	Security	ถึงยี่ห้อ mMilk เป็นยี่ห้อใหม่ แต่ก็มีคนพูดถึงกันเยอะ เลยไม่ค่อยกังวลตอนจะซื้อ เพราะรู้สึกว่าน่าจะปลอดภัย
9	Content	Attract attention	Excitement	ฉลากเขียนไว้ว่า Lactose-free รู้สึกว่าตื่นเต้น มันดึงดูดให้เราอยากซื้อมากิน อีกอย่างคือเราไม่ต้องกังวลว่าเราจะปวดท้องอีกไหม เลยยิ่งทำให้อยากกิน
10	Content	Less worry	Pleasure	

ID 005 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 5

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็กเกจสวยและเห็นคำว่า lactose-free ทำให้สะดุดตา รู้สึกตื่นเต้นน่าลองซื้อ
2	Content	Attract attention	Excitement	
3	No lactose	No diarrhea	Equality	พอกินแล้วก็ไม่ท้องเสียและไม่ปวดท้อง ทำให้รู้สึกเท่าเทียมกับคนอื่น แถมยังช่วยให้ลดความกังวลลงได้ ทำให้รู้สึกว่าอิสระมากขึ้น เพราะจะไปไหนก็ได้
4	No lactose	Less worry	Freedom	
5	Place	Convenience	Self-Fulfillment	ซื้อในเซเว่นเลยสะดวกมากขึ้น รู้สึกเหมือนได้รับการเติมเต็ม เพราะเดิมหาซื้อนมพวกนี้ยากมาก
6	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงมากเกินไป เลยรู้สึกว่าคุ้มค่าแล้ว
7	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	ขวดเล็กกำลังพอดี พกพาไปไหนได้สะดวก รู้สึกชอบ
8	Tasty	Feel Good	Self-Fulfillment	รสชาติอร่อย เหมือนกินนมปกติ รู้สึกดีเหมือนได้รับการเติมเต็ม
9	Taste like normal milk	Feel Good	Self-Fulfillment	
10	Texture	Enjoyment	Pleasure	เนื้อสัมผัส มันๆ เหมือนนมวัวปกติ รู้สึกชื่นชอบ

ID 005 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 5 (ต่อ)

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
11	Known brand	Reliability	Security	เคยไปดูงานที่โรงงานของเมจิมาก่อน เลยไว้วางใจในกระบวนการผลิต ดูสะอาด ช่วยให้รู้สึกว่าปลอดภัยที่จะดื่ม
12	Promotion	Save money	Monetary consideration	ใช้สิทธ์แลกซื้อ จาก 19 บาทเหลือ 15 บาท รู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป

ID 006 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 6

เพศ หญิง อายุ 18 ปี อาชีพ นักเรียน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พี่สาว ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	รู้สึกว่าชอบแพ็กเกจมาก มันสวยแปลกดี ดึงดูดให้อยากซื้อมาลอง
2	No lactose	No diarrhea	Pleasure	lactose-free กินแล้วก็จะไม่ท้องเสีย ปกติเวลากินนมทั่วไปจะท้องเสียทันที ก็เลยรู้สึกชอบ
4	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อย มันๆ เหมือนนมปกติ และมีกลิ่นหอมๆของนม รู้สึกเพลิดเพลิน อยากกินเรื่อยๆ ทำให้มีความสุข
5	Taste like normal milk	Enjoyment	Happiness	
6	Odor	Enjoyment	Happiness	
7	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่ค่อยแพงมาก คุ้มค่า ทำให้อยากจะซื้อต่อ
8	Promotion	Attract attention	Monetary consideration	มีโปรโมชั่นลดราคาที่เซเว่น เป็นการดึงดูดใจให้อยากกินอีก เพราะมันคุ้มค่ากว่าซื้อราคาปกติ
9	Promotion	Value for money	Monetary consideration	
10	Known Brand	Reliability	Security	นมยี่ห้อนี้พี่สาวแนะนำให้กิน เลยยิ่งดูมีความน่าเชื่อถือ กินแล้วน่าจะปลอดภัย

ID 007 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 7

เพศ หญิง อายุ 22 ปี อาชีพ ข้าราชการ ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No diarrhea	Happiness	กินแล้วไม่ท้องเสีย รู้สึกมีความสุข
2	Content	Less worry	Freedom	โฆษณาว่า lactose-free ไม่ต้องกังวลว่าจะต้องหาห้องน้ำเข้า รู้สึกว่าอิสระดี
3	Pattern on packaging	Feel Good	Self-fulfillment	แพ็กเกจลายวัว แถมขวดก็เป็นทรงคล้ายกับถังใส่นม ทำให้รู้สึกดี เหมือนกินนมวัวสดๆจากฟาร์ม รู้สึกเหมือนได้รับการเติมเต็ม
4	Shape of packaging	Feel Good	Self-fulfillment	
5	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ เพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ต้องหงุดหงิด รู้สึกพอใจ
6	Place	Feel good	Pleasure	
7	Eye-level	Reliability	Pleasure	วางอยู่ในระดับสายตา ทำให้คุ้นเคยเมื่อเห็นบ่อยๆ รู้สึกว่าพอใจ
8	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	ไขมันต่ำ กินแล้วไม่ทำให้อ้วน ดีต่อสุขภาพ ทำให้รู้สึกสุขภาพดี
9	Low fat	Good for health	Healthiness	
10	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	ขวดเล็กกำลังพอดี พกพาไปไหนก็ได้เวลาหิว รู้สึกว่าชอบ
11	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ถึงราคาจะแพง แต่ก็ยอมรับได้ รู้สึกว่าคุ้ม เพราะเข้าใจว่าต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต
12	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อย ทำให้รู้สึกว่ามีความสุขกับการกิน

ID 008 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 8

เพศ ชาย อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Tops Supermarket บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ซื้อแบบไซส์ใหญ่ เป็นแกลอนเลย เพราะได้ปริมาณเยอะ พอหารเฉลี่ยแล้วมันคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ยิ่งถ้ามีโปรโมชั่นด้วย มันก็ยิ่งคุ้มค่ามากกว่าเดิม
2	Promotion	Value for money	Monetary consideration	
3	Content	Less worry	Freedom	ฉลากเขียนว่า Lactose-free ช่วยลดความกังวลว่าจะไม่ท้องเสีย รู้สึกอิสระไม่ต้องหาห้องน้ำเข้า
4	Pattern on packaging	Enjoyment	Happiness	ชอบความ Minimal ของแพ็คเกจที่เป็นสีขาวดำ ผู้ชายก็ถือได้ไม่ต้องอาย รู้สึกว่ามีความสุข
5	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อได้ที่ท็อปในห้าง ซึ่งช่วยให้ซื้อได้สะดวก รู้สึกพึงพอใจ
6	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติหวานกว่านมทั่วไป อร่อยดี ชอบมาก รู้สึกมีความสุข
7	No lactose	No diarrhea	Healthiness	ในนมอันนี้มันไม่มีน้ำตาลแลคโตส กินแล้วไม่ทำให้ท้องเสีย ซึ่งก็ถือว่าดีต่อสุขภาพของเรา รู้สึกว่าชอบมาก เพราะเราได้กินนมเหมือนคนทั่วไป โดยที่เราไม่ต้องท้องเสีย
8	No lactose	No diarrhea	Pleasure	
9	Nutrition	Good for health	Healthiness	กินแล้วได้รับสารอาหารในนมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเรา

ID 009 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 9

เพศ หญิง อายุ 27 ปี อาชีพ ข้าราชการ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Tops Supermarket บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Low fat	Don't get fat	Healthiness	จริงๆ ตอนนี้กำลังลดความอ้วนอยู่พอดี เลยเลือกซื้อสูตรไขมันต่ำ เพราะกินแล้วมันไม่อ้วน ช่วยให้มีสุขภาพดี
2	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	รูปร่างขวดน่ารัก มีขนาดเล็กกว่ายี่ห้ออื่น ลวดลายน่ารัก สะดุดตา ดึงดูดให้อยากซื้อเมื่อวางอยู่บนรวมเชลฟ์รวมกับยี่ห้ออื่น รู้สึกชอบนะ
3	Size of packaging	Attract attention	Pleasure	
4	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	
5	Tasty	Feel good	Happiness	รสชาติดี อร่อย กลอมกล่อม นุ่มละมุน กลิ่นไม่ค่อยคาวเหมือนนมทั่วไป ช่วยรู้สึกดีและทำให้รู้สึกมีความสุขที่ได้กิน
6	Odor	Feel good	Happiness	
7	Texture	Feel good	Pleasure	เนื้อสัมผัสเบา ดื่มง่ายกว่านมทั่วไป รู้สึกพึงพอใจ
8	Content	Less worry	Security	เขียนว่า Lactose-free ช่วยลดความกังวลว่าจะท้องเสีย รู้สึกปลอดภัยและพึงพอใจ
9	Content	Less worry	Pleasure	
10	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาโอเค ไม่แพงมากจนเกินไป รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนะ

ID 010 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 10

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ Family Mart บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review บน Facebook ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Variety size	Freedom of choice	Freedom	มีหลากขนาดให้เลือกทั้งขวดเล็กกับขวดใหญ่ ซึ่งมันก็ทำให้เรามีทางเลือกเยอะมากขึ้น
2	Place	Convenience	Self-fulfillment	ซื้อที่ Family Mart เพราะมันสะดวก มีสาขาใกล้บ้านพอดี รู้สึกเหมือนได้รับการเติมเต็ม
3	Tasty	Enjoyment	Happiness	นมรสชาติอร่อย กินแล้วทำให้รู้สึกมีความสุข
4	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อ เหมือนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับเรา
5	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์นี้เห็นจากเฟซบุ๊ค ดูน่าเชื่อถือ รู้สึกว่ามันปลอดภัย
6	No lactose	No diarrhea	Healthiness	กินแล้วไม่ท้องเสีย ไม่ปวดท้อง ทำให้มีสุขภาพที่ดี เหมือนได้รับการเติมเต็ม
7	No lactose	No diarrhea	Self-fulfillment	
8	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ลายแพ็คเกจ Minimal เก๋มาก ดึงดูดกว่าอันอื่น ดูน่าสนใจ รู้สึกพึงพอใจ
9	Content	Attract attention	Pleasure	ที่ขวดเขียนว่า Lactose free มันดึงดูดใจให้ซื้อแล้วก็ช่วยลดความกังวลว่าจะท้องเสียลงไปได้ ทำให้รู้สึกพึงพอใจ
10	Content	Less worry	Pleasure	
11	Nutrition	Good for health	Healthiness	ในนมสารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย ทำให้มีสุขภาพดี

ID 011 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 11

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่เซเว่น เพราะสะดวกอยู่ใกล้บ้าน รู้สึกพึงพอใจ
2	Content	Less worry	Pleasure	เขียนว่าเป็นนมที่ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ไม่ต้องมาเสี่ยงทดลองว่าจะท้องเสียไหม เพราะเรารู้เลยแน่ๆว่าไม่มีน้ำตาลแลคโตสจริงๆ มันเป็นเหมือนทางเลือกให้กับเรา ซึ่งมันช่วยลดความกังวลไปได้ รู้สึกพึงพอใจ
3	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ขนาดกำลังพอดี รู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
4	Texture	Feel good	Pleasure	เนื้อสัมผัสนุ่ม ละมุน รสชาติดี อร่อย หวานกว่านมทั่วไปนิดหน่อย ซึ่งรู้สึกดีและชอบมาก
5	Tasty	Feel good	Pleasure	
6	No lactose	No flatulence	Happiness	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส กินแล้วไม่ท้องอืดเพราะนมทั่วไปเรากินไม่ได้ รู้สึกมีความสุขที่มีสินค้าแบบนี้ขาย
7	No lactose	No flatulence	Self-fulfillment	
8	Reasonable price	Value for money	Pleasure	จริงๆ ราคาก็โอเคคุ้มค่าอยู่แล้ว ยิ่งพอมีโปรโมชั่นลดราคาที่เซเว่นกับท็อปก็รู้สึกสบายใจที่จะจ่ายมากขึ้น
9	Promotion	Save money	Pleasure	
10	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ลายของแพ็คเกจกับรูปร่างขวดที่เป็นเหลี่ยมๆ ดึงดูดให้เราอยากลองซื้อ รู้สึกชอบมาก มันแปลกดี
11	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	

ID 012 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 12

เพศ ชาย อายุ 32 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดีเหมือนกับนมปกติ ชอบกินผสมกับกาแฟ มันกลมกล่อมลงตัวมาก รู้สึกพึงพอใจ
2	Taste like normal milk	Enjoyment	Pleasure	
3	Nutrition	Good for health	Healthiness	ในนมมีสารอาหารต่างๆ ทั้งแคลเซียม ฟอสฟอรัสและวิตามิน รู้สึกว่ามันดีต่อสุขภาพของเรา
4	No lactose	No diarrhea	Pleasure	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ช่วยให้ไม่ท้องเสียเวลาไม่กินนมนานๆ รู้สึกพึงพอใจ
5	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์เมจิเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ กินมานาน รู้สึกว่าปลอดภัย
6	Variety taste	Enjoyment	Excitement	มีรสชาติหลากหลายให้เลือก มันดีตรงที่เราก็ได้ลองเอารสชาตินู้นรสชาตินี้มาผสมกับกาแฟที่เรากินประจำ รู้สึกว่าตื่นเต้นดี เพราะได้ลุ้นว่ารสชาติไหนจะเข้ากันบ้าง
7	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
8	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ที่ซื้อเพราะชอบฉลาก มันดูดี ดึงดูดให้อยากซื้อ
9	Place	Convenience	Pleasure	มีขายในเซเว่น หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก รู้สึกพึงพอใจ
10	Promotion	Save money	Monetary consideration	ตอนนี้เมจิจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่พอดี มันช่วยให้ประหยัดเงิน
11	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาสมเหตุสมผล ไม่แพงมากเกินไป รู้สึกว่ามันคุ้มค่า

ID 013 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 13

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่เซเว่น เพราะสะดวก อยู่ใกล้บ้าน พอดี รู้สึกพึงพอใจ
2	Variety taste	Enjoyment	Excitement	มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ ทั้งรสจืด และรสโกโก้สตรอเบอร์รี่ รู้สึกอิสระ เพลิดเพลินและตื่นเต้นดี เพราะได้ลองรสชาติใหม่ๆเรื่อยๆ
3	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
4	No lactose	No diarrhea	Self-fulfillment	เป็นนมที่ไม่มีน้ำตาลแลคโตส มันเป็นทางเลือกให้สำหรับคนที่กินนมแล้วท้องเสีย รู้สึกว่าชีวิตได้รับการเติมเต็ม
5	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสโกโก้สตรอเบอร์รี่อร่อยมาก เหมือนไอติมเลย หวานแต่ไม่เลี่ยนไป
6	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	แพ็คเกจมันเด่นมาก ลายก็น่ารัก ทรงมันก็เหลี่ยมๆ ดูดแปลกตา ดึงดูดให้อยากลอง รู้สึกชอบ
7	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	
8	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ขนาดพอดี กะทัดรัด อิ่มพอดีๆ รู้สึกว่ามันคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
9	Content	Less worry	Happiness	เขียนไว้ว่า Lactose-free มันทำให้เราไม่ต้องเครียดว่าจะท้องเสียไหม ต้องหาห้องน้ำเข้าไหม รู้สึกมีความสุข
10	Nutrition fact	Reliability	Security	มีฉลากโภชนาการบอกรายละเอียด รู้สึกว่าน่าเชื่อถือและปลอดภัย
11	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาพอรับได้ เข้าใจว่ามันมีขั้นตอนเพิ่มเข้ามาจากนมปกติ ถือว่าคุ้มค่า

ID 014 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 14

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No diarrhea	Pleasure	ปกติกินนมแล้วจะท้องเสียประจำ พอกินนมอันนี้แล้วไม่ทำให้ท้องเสีย รู้สึกพึงพอใจ
2	Content	Attract attention	Excitement	ที่ฉลากมีคำว่า Lactose-free เลยอยากลอง เพราะมันสะดุดตา รู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่แปลกใหม่ในวงการนมของไทย
3	Place	Convenience	Pleasure	สะดวกตรงที่ซื้อได้ในเซเว่น ทำให้ชีวิตง่ายมากยิ่งขึ้น
4	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี อร่อย เลยชอบเอามากินกับไดมอนเกรน มันเข้ากันได้ดี เหมาะกับกินเป็นอาหารเช้า
5	Odor	Enjoyment	Pleasure	กลิ่นนมอันนี้ไม่คาวเลย หอมนมกำลังดี รู้สึกชอบ
6	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีรสชาติที่หลากหลายเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับเรา รู้สึกอิสระที่จะได้ลองรสชาติใหม่ๆ
7	Nutrition	Good for health	Healthiness	ในนมมีแคลเซียม ซึ่งมีประโยชน์กับร่างกาย ทำให้มีสุขภาพที่ดี
8	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงจนเกินไป พอรับได้ คุ้มค่า
9	Promotion	Save money	Monetary consideration	ช่วงแรกๆ มีโปรโมชั่นลดราคา ช่วยให้ประหยัดเงินได้

ID 015 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 15

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้าน Umm!..Milk บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Umm!..Milk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Known brand	Reliability	Security	เชื่อมั่นในยี่ห้อฟาร์มโชคชัย เพราะไปซื้อนมอันนี้ทานที่ฟาร์มเลย ยิ่งเห็นเรื่องราวที่เค้าเล่าก็ยิ่งรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัย
2	No lactose	No diarrhea	Security	นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสช่วยให้ไม่ท้องเสีย ทำให้รู้สึกว่าปลอดภัยและช่วยให้มีสุขภาพที่ดี
3	No lactose	No diarrhea	Healthiness	
4	Texture	Enjoyment	Pleasure	เนื้อสัมผัสของนมหนักดี ไม่เหมือนเอามาเจือจางผสมน้ำ กินแล้วมี Mouth-feel ทั่วปาก รู้สึกชอบมาก
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาเหมาะสมแล้ว แพงกว่านมทั่วไปไม่กี่บาท ยินดีที่จะจ่าย
6	Tasty	Enjoyment	Pleasure	ชอบกินนมรสจืด รสชาติดีไม่หวานไม่เลี่ยนจนเกินไป กลิ่นของนมหอมกำลังดี ไม่คาวเกินไป รู้สึกว่าชอบและพึงพอใจ
7	Odor	Enjoyment	Pleasure	
8	Shape of packaging	Enjoyment	Pleasure	ขวดของ Umm.milk ขนาดกำลังพอดีกะทัดรัด จับพอดีมือ เป็นขวดแก้วสวย ดูแพง มีลวดลายนิดๆ มีความ Minimal รู้สึกชอบ
9	Pattern on packaging	Enjoyment	Pleasure	
10	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	ตอนนี้มีรสชาติเพิ่มมากขึ้น ทั้งรสจืดกับรสสตรอเบอร์รี่ ก็รู้สึกว่ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

ID 016 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 16

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ Family Mart บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Enjoyment	Pleasure	มีรสชาติที่ดี มันๆ กว่านมทั่วไปนิดหน่อย เนื้อสัมผัสดี ดื่มง่ายอร่อย รู้สึกพึงพอใจ
2	Texture	Enjoyment	Pleasure	
3	Variety size	Freedom of choice	Freedom	มีขนาดให้เลือกเยอะตั้งแต่ขวดเล็กๆ จนถึงแกลอนใหญ่ๆ และก็มีรสชาติให้เลือกเยอะกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้รู้สึกว่ามีทางเลือกเยอะ
4	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงจนเกินไป คนทั่วไปสามารถซื้อได้ ก็รู้สึกว่าคุ้มค่า
6	No lactose	No flatulence	Happiness	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ช่วยให้ไม่ท้องเสียและท้องอืด เราก็รู้สึกมีความสุข
7	No lactose	No diarrhea	Happiness	
8	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่แฟมมิลี่มาร์ทที่อยู่ใกล้หอ ก็รู้สึกว่าสะดวกสบายดี
9	Content	Attract attention	Excitement	จริงๆ ที่ซื้อตอนแรกเพราะสะดุดตากับคำว่า Lactose-free ก็รู้สึกว่ามันน่าลองเพราะเป็นอะไรที่ใหม่มาก ไม่เคยเจอมาก่อน

ID 017 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 17

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Known brand	Reliability	Security	จริงๆ เดี๋ยวนี้นม Lactose-free มีหลายยี่ห้อ แต่เลือกซื้อของเมจิเพราะเป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย
2	Content	Less worry	Pleasure	ที่ฉลากเขียนว่าเป็นน้ำตาลที่ย่อยแล้ว ก็รู้สึกว่าช่วยลดความกังวลลงได้ เพราะปกติกินนมทีไรจะท้องเสียตลอด
3	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติเหมือนนมรสจืดสูตรปกติของเมจิ อร่อย ไม่เหม็นกลิ่นคาวนม Texture จะเบากว่าและใสกว่านมปกติเล็กน้อย รู้สึกดีและชอบนมอันนี้มากกว่ากินนมสูตรปกติ
4	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
5	Odor	Feel good	Pleasure	
6	Texture	Feel good	Pleasure	
7	Pattern on packaging	Feel good	Pleasure	แพ็คเกจเป็นทรงคล้ายถังนม ขวดเป็นพลาสติกใส ทำให้เห็นนมที่อยู่ข้างในก็รู้สึกชอบ
8	Material of packaging	Feel good	Pleasure	
9	No lactose	No diarrhea	Pleasure	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ช่วยให้ไม่ท้องเสีย รู้สึกพึงพอใจมาก
10	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาแอบแพงเล็กน้อยถ้าเทียบกับนมทั่วไป แต่ก็ถือว่าคุ้ม เพราะกินแล้วไม่ท้องเสีย
11	Promotion	Save money	Monetary consideration	ในเซเว่นมีโปรโมชั่นลดราคาเหลือ 15 บาท ถูกลงกว่าเดิม 4 บาท

ID 018 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 18

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ ทุกวัน ช่องทางที่เลือกซื้อ Supermerket บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Pauls

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Known brand	Reliability	Security	เลือกซื้อยี่ห้อ Pauls เพราะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในประเทศออสเตรเลีย มีความน่าเชื่อถือ น่าจะปลอดภัย
2	Content	Less worry	Security	ฉลากเขียนว่า “Easy to digest” ช่วยลดความกังวลได้ว่าจะไม่ท้องอืดและไม่ท้องเสีย ทำให้รู้สึกปลอดภัย
3	No lactose	No diarrhea	Security	นม Lactose-free ทำให้ไม่ท้องอืดและไม่ท้องเสีย ทำให้รู้สึกปลอดภัย
4	No lactose	No flatulence	Security	
5	Texture	Feel good	Happiness	นมมีความเข้มข้น ไม่เจือจาง รสชาติดีเหมือนนมทั่วไป หวานมัน นมมีกลิ่นหอมวนิลลา ไม่คาวเลย รู้สึกชอบ กินแล้วอารมณ์ดี มีความสุข
6	Tasty	Feel good	Happiness	
7	Taste like normal milk	Feel good	Happiness	
8	Odor	Feel good	Happiness	
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	มีราคาไม่แพงมาก ปกติกล่องขนาด 1 ลิตร ราคา $1.6 มีโปรโมชั่นลดราคากล่องขนาด 2 ลิตรประมาณ $2 ซึ่งถือว่าคุ้มค่า
10	Promotion	Save money	Monetary consideration	
11	Place	Convenience	Pleasure	มีขายในซุปเปอร์มาร์เก็ต ก็ทำให้สะดวก เพราะหาซื้อได้ง่าย

ID 019 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 19

เพศ หญิง อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review ใน Pantip ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Size of packaging	Attract attention	Excitement	ขนาดเล็กกำลังน่ารักเลย มีลายวัวขาวดำยิ่งทำให้น่ารักมากเข้าไปอีก รู้สึกว่าอยากลอง มันดูน่าสนใจกว่ายี่ห้ออื่น
2	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	
3	No lactose	No diarrhea	Security	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ช่วยให้ไม่ท้องอืด รู้สึกว่ามันเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนที่แพ้แลคโตส
4	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	รสชาติเหมือนนมทั่วไปเลย อร่อยมาก ไม่มีความคาวเลย เนื้อสัมผัสเบาแต่ก็ไม่เจือจางเกินไป กินแล้วรู้สึกดีและพึงพอใจ
5	Tasty	Feel good	Pleasure	
6	Texture	Feel good	Pleasure	
7	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงเลย ใครๆก็ซื้อกินได้ รู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน
8	Place	Convenience	Pleasure	มีขายในเซเว่นใกล้ที่ทำงาน รู้สึกว่ามันสะดวกดี เพราะเซเว่นก็มีสาขาเยอะ ทำให้รู้สึกพึงพอใจ

ID 020 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 20

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อน ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่เซเว่น เพราะสะดวกดี สาขาที่คณะก็มีขาย
2	Nutrition fact	Reliability	Security	มีฉลากโภชนาการข้างขวด ก็รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าจะปลอดภัย
3	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีหลากหลายรสชาติ สามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการ
4	No lactose	No diarrhea	Happiness	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ช่วยให้ไม่ท้องเสียเวลากินนม ทำให้รู้สึกมีความสุข
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แตกต่างจากนมทั่วไปมากนัก 11 บาทก็สามารถซื้อนมอันนี้มาลองกินได้แล้ว รู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน
6	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี อร่อย หอมหวานมันกว่านมปกติ แต่ก็ไม่หวานจนเกินไป ไม่มีกลิ่นคาวเท่าไรรู้สึกเพลิดเพลินและชอบ
7	Odor	Enjoyment	Pleasure	
8	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	ขวดมีขนาดเล็ก พกใส่ไว้ในกระเป๋าได้ ไม่กินพื้นที่ รู้สึกพึงพอใจ
9	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์ mMilk มีคนพูดถึงกันเยอะ เพื่อนก็แนะนำต่อๆกันมา เลยรู้สึกว่าน่าเชื่อถือ กินแล้วน่าจะปลอดภัย
10	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็คเกจสวยเตะตามาก คือมันน่ารักด้วย ดูทันสมัยด้วย ไม่จำเจ เลย ค่อนข้างจะสะดุดตามากจนอยากซื้อมาลอง

ID 021 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 21

เพศ หญิง อายุ 48 ปี อาชีพ ข้าราชการ ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้าน Umm!..Milk บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Umm!..Milk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No diarrhea	Pleasure	น้ำตาลแลคโตสถูกกำจัดออกไป กินแล้วก็ไม่ทำให้ท้องเสีย ช่วยให้รู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่ามีสุขภาพดี
2	No lactose	No diarrhea	Healthiness	
3	Quality	Reliability	Security	เชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของยี่ห้อ Umm!..milk เพราะเป็นยี่ห้อที่รู้จักมานาน เคยไปเยี่ยมชมที่ฟาร์มโชคชัย เลยค่อนข้างไว้วางใจที่จะกิน รู้สึกว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ
4	Known brand	Reliability	Security	
5	Nutrition	Good for health	Healthiness	ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ในนมครบถ้วนเหมือนกินนมทั่วไป รู้สึกว่าดีต่อสุขภาพ
6	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย ไม่แตกต่างจากนมทั่วไป ไม่มันและไม่เลี่ยนมากจนเกินไป กลมกล่อมกำลังพอดี กินแล้วรู้สึกดีและรู้สึกพอใจ
7	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
8	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาสูงกว่านมทั่วไป แต่ก็เข้าใจเพราะรูปร่างของแพ็คเกจ Umm…milk เป็นขวดแก้ว ดูสวยหรู ดูแพงรู้สึกว่าคุ้มค่า
9	Material of packaging	Value for money	Monetary consideration	

ID 022 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 22

เพศ หญิง อายุ 50 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ปวส. รายได้ 60,001 - 75,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่เซเว่น เพราะสะดวกดี อยู่ใกล้บ้าน รู้สึกพึงพอใจ
2	No lactose	No diarrhea	Pleasure	นมอันนี้ไม่มีน้ำตาลแลคโตส กินแล้วไม่ทำให้ท้องเสีย รู้สึกพอใจที่ได้กินนมอีก เหมือนได้รับการเติมเต็ม
3	No lactose	No diarrhea	Self-fulfillment	
4	Known brand	Reliability	Security	ซื้อแบรนด์ mMilk เพราะถ้าวางขายในเซเว่นได้ก็รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง รู้สึกปลอดภัย
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ถ้าเทียบกับนมทั่วไป นมอันนี้ราคาแพงไปนิดนึง แต่ก็คุ้มค่ากับที่เค้าคิดค้นมา
6	Nutrition	Good for health	Healthiness	จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับสารอาหารในนม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับร่างกาย ช่วยให้รู้สึกว่ามีสุขภาพดี แข็งแรง ยิ่งอายุเยอะก็ต้องการแคลเซียมในนมมากขึ้น
7	Variety size	Freedom of choice	Freedom	มีหลายไซส์ให้เลือกและมีหลายรสชาติให้เลือกเช่นกัน ก็รู้สึกว่ามีทางเลือกเยอะดี รู้สึกว่าอิสระ
8	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
9	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	รูปร่างขวดน่ารัก เป็นเหลี่ยมๆ แปลกดี ก็เลยอยากลองซื้อ

ID 023 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 23

เพศ หญิง อายุ 22 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ความถี่ในการซื้อ ทุกวัน ช่องทางที่เลือกซื้อ Gourmet Market บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณา ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Promotion	Save money	Monetary consideration	เห็นว่ามีโปรโมชั่นลดราคาในซุปเปอร์มาร์เก็ต ซื้อคู่ถูกลงกว่าเดิม ทำให้ประหยัดเงินอีก
2	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์ mMlik ทำการตลาดเก่งมาก จนเป็นที่รู้จัก ก็เลยรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ
3	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี คิดว่าน่าจะลดไขมันลงด้วย กินแล้วไม่ค่อยเลี่ยน รู้สึกว่า รู้สึกดีและพึงพอใจ
4	No lactose	No diarrhea	Security	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส ช่วยไม่ให้ท้องเสียได้จริง รู้สึกปลอดภัยและพึงพอใจ
5	No lactose	No diarrhea	Pleasure	
6	Content	Less worry	Happiness	พอเห็นคำว่า Lactose-free มันก็ยิ่งเป็นการคอนเฟิร์มให้กับเราว่าเราจะไม่ท้องเสียแน่ๆ รู้สึกมีความสุข
7	Variety size	Freedom of choice	Freedom	แบรนด์ mMlik มีหลายไซส์หลายรสชาติให้เลือก ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการกินนมมากยิ่งขึ้น
8	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ถึงราคาจะแพงกว่านมปกติแต่ก็ไม่ได้แพงเกินไปจรซื้อไม่ได้ เราก็รู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย

ID 024 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 24

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้าน Umm!..Milk บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Umm!..Milk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No diarrhea	Self-fulfillment	ไม่มีน้ำตาลแลคโตส รู้สึกเหมือนมีตัวช่วยให้ไม่ท้องเสีย
2	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี อร่อยเหมือนกับนมทั่วไป กินแล้วรู้สึกดี อยากกินเรื่อยๆ รู้สึกว่าพึงพอใจ
3	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
4	Content	Less worry	Healthiness	ที่ขวดเขียนว่า Lactose intolerance ซึ่งช่วยให้คลายความกังวลเรื่องท้องเสีย รู้สึกว่าช่วยให้มีสุขภาพดี
5	Known brand	Reliability	Security	ยี่ห้อ Umm!..milk ขายขึ้นห้างได้ แสดงว่าต้องมีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าปลอดภัย
6	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาเหมาะสม เพราะแพ็คเกจเป็นขวดแก้ว รู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
7	Material of packaging	Value for money	Monetary consideration	

ID 025 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 25

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ Family Mart บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย หวานกำลังพอดี ได้ดื่มด่ำกับรสชาตินมที่เหมือนกับนมทั่วไป รู้สึกชอบและพึงพอใจ
2	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
3	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	รูปร่างทรงเหลี่ยม ดูทันสมัย ลวดลายดูเรียบง่าย มีความ Minimal ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น สะดุดตา เอาไว้อวดเพื่อนได้
4	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	
5	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีหลายรสชาติให้เลือก ก็ทำให้เราสนุกและเพลิดเพลิน รู้สึกมีความสุข
6	No lactose	No flatulence	Healthiness	นมแบบนี้กินแล้วไม่ท้องอืด รู้สึกว่าช่วยให้มีสุขภาพดี สามารถที่จะกินตอนไหนก็ได้ ช่วยให้รู้สึกอิสระ
7	No lactose	No flatulence	Freedom	
8	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	มีขวดเล็ก 80 มิลลิลิตร มันกำลังพอดีเวลาเราอยากกินแต่ไม่อยากกินเยอะเกินไป พกพาง่าย รู้สึกพึงพอใจ
9	Content	Less worry	Pleasure	ที่ขวดเขียนว่า Lactose-free ช่วยลดความกังวล รู้สึกว่าพึงพอใจ

ID 026 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 26

เพศ หญิง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ถ้าเทียบกันระหว่างราคากับปริมาณแล้ว ราคาของเมจิถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความคุ้มค่ามากกว่า
2	Known brand	Reliability	Security	เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของเมจิ เพราะเป็นเจ้าตลาด มีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าปลอดภัย
3	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย เนื้อสัมผัสใสๆ เบาๆ หวานกว่านมทั่วไป กินแล้วรู้สึกดีก็ค่อนข้างพึงพอใจ
4	Texture	Feel good	Pleasure	
5	No lactose	No diarrhea	Self-fulfillment	ไม่มีแลคโตส ช่วยให้ไม่ท้องเสียและไม่ท้องอืด รู้สึกว่าได้รับการเติมเต็ม
6	No lactose	No flatulence	Self-fulfillment	
7	Content	Less worry	Security	พอเห็นฉลากเขียนว่า Lactose-free แล้ว ก็ช่วยลดความกังวล รู้สึกว่ากินแล้วปลอดภัย
8	Nutrition	Good for health	Healthiness	ในนมมีคุณค่าทางสารอาหารมากมาย กินแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ID 027 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 27

เพศ หญิง อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณา ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	No lactose	No flatulence	Pleasure	นม Lactose-free ช่วยให้ไม่ท้องอืด รู้สึกว่าชอบมากโอเคมาก กินได้โดยไม่ต้องมาทรมานภายหลัง
2	Size of packaging	Convenience	Pleasure	มีไซส์เล็กด้วย ซึ่งมันเอามาเทใส่ถ้วยกราโนล่าได้พอดีเป๊ะ รู้สึกมันสะดวกชอบมาก
3	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาของถูกกว่าของยี่ห้ออื่น แค่ 11 บาทเอง มีความคุ้มค่ามาก
4	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติหวานอร่อย ไม่เลี่ยนเลย ซึ่งส่วนตัวเป็นคนที่ชอบกินรสหวานอยู่แล้วเลยชอบมาก
5	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อไม่ยาก ในเซเว่นก็มีขาย ทำให้สะดวกมาก รู้สึกว่าพึงพอใจ
6	Known brand	Reliability	Security	ถึงจะไม่ได้เป็นแบรนด์ที่อยู่มานาน แต่ก็มีความน่าเชื่อถือ เพราะเน้นขายแต่นมแบบนี้เป็นหลัก แบรนด์นี้ทำการตลาดมาดีมาก จนรู้สึกว่าปลอดภัย
7	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	ขวดเป็นทรงสี่เหลี่ยม ลวดลายน่ารักมากๆ สะดุดตามากตอนวางที่เชลฟ์ รู้สึกว่าน่าลองน่าซื้อ
8	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	

ID 028 ผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 28

เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติหวานกำลังพอดี ซึ่งปกติก็ชอบนมรสหวานอยู่แล้ว นมรสจืดยี่ห้อนี้ก็เหมือนกินนมรสหวานของยี่ห้ออื่น และเนื้อสัมผัสของนมก็เบาดี กินแล้วไม่เลี่ยน ช่วยให้รู้สึกเพลิดเพลินและพึงพอใจ
2	Texture	Enjoyment	Pleasure	
3	No lactose	No diarrhea	Security	นม Lactose-free ยี่ห้อนี้ กินแล้วไม่ท้องเสีย รู้สึกว่าปลอดภัยต่อร่างกาย
4	Content	Less worry	Security	คำว่า Lactose-free บนฉลาก ทำให้กังวลเรื่องท้องเสียน้อยลง รู้สึกว่าปลอดภัย
5	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์เมจิมีชื่อเสียงมานาน ส่วนตัวก็ทานยี่ห้อนี้มานานแล้ว รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย
6	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาสมเหตุสมผล เสียเงินเพิ่มอีกนิดหน่อย แต่ก็คุ้มเพราะไม่ปวดท้อง ต่อให้แพงกว่านี้ก็ยอมซื้อมากิน
7	Promotion	Save money	Monetary consideration	ตอนที่ซื้อมีโปรโมชั่นลดราคาจากเดิม 4 บาท รู้สึกว่าประหยัดเงินมากกว่าเดิม

ID 029 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 1

เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review บน Facebook และ Instagram ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Nutrition fact	Reliability	Security	มีฉลากโภชนาการข้างขวด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รู้สึกปลอดภัยและพึงพอใจ
2	Nutrition fact	Reliability	Pleasure	
3	Taste like normal milk	Enjoyment	Happiness	รสชาติเหมือนนมวัวปกติ มีกลิ่นหอมธรรมชาติ ทำให้เพลิดเพลินรู้สึกมีความสุข
4	Odor	Enjoyment	Happiness	
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงจนเกินไป ถือว่ายังคุ้มค่าเงินอยู่
6	Known Brand	Reliability	Security	ยี่ห้อดูมีความน่าเชื่อถือ เห็นมีคนรีวิวเยอะ รู้สึกว่าน่าจะปลอดภัย
7	Nutrition	Good for health	Healthiness	มีสารอาหารเช่นโปรตีนและแคลเซียม รู้สึกว่าดีต่อสุขภาพ
8	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	แพ็คเกจมีสีสันน่ารัก ดูทันสมัย ดึงดูดให้ซื้อ รู้สึกพึงพอใจ
9	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	ขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก ใช้งานง่าย รู้สึกพึงพอใจ
10	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	ไขมันต่ำ ดื่มเยอะๆก็ไม่อ้วน ดีต่อสุขภาพ

ID 030 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 2

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี กลิ่นรสดี อร่อยเหมือนนม แต่จะมันน้อยกว่านมปกติ รู้สึกชอบ
2	Taste like normal milk	Enjoyment	Pleasure	
3	Pattern on packaging	Attract attention	Happiness	ลายแพ็คเกจน่ารัก เป็นลายวัว รูปร่างขวดเหลี่ยมๆ ดึงดูดให้อยากซื้อ รู้สึกมีความสุข
4	Shape of packaging	Attract attention	Happiness	
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาโอเค ค่อนข้างสมเหตุสมผล เพราะต้องผ่านกระบวนการกำจัดแลคโตสออกไป
6	Promotion	Value for money	Monetary consideration	ตอนซื้อมันมีโปรโมชั่น รู้สึกว่าคุ้มค่า
7	Variety taste	Enjoyment	Pleasure	มีทั้งรสโกโก้สตรอเบอร์รี่ รสซากุระ นมเปรี้ยว รู้สึกอิสระและได้เพลิดเพลินกับรสชาติที่หลากหลาย
8	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
9	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อได้ในเซเว่นที่มหาวิทยาลัย ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย รู้สึกพึงพอใจ
10	Nutrition fact	Reliability	Security	มีฉลากโภชนาการ ดูน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าปลอดภัย

ID 031 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 3

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Promotion	Save money	Monetary consideration	ลองซื้อมากินเพราะเห็นว่ามีจัดโปรโมชั่นซื้อคู่ลดราคาที่เซเว่น
2	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี กลมกล่อม หวานน้อยกว่านมปกติ กลิ่นหอมนม รู้สึกชอบ
3	Odor	Enjoyment	Pleasure	
4	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	เลือกซื้อนมสูตรไขมันต่ำ เพราะช่วยให้ไม่อ้วน ช่วยให้สุขภาพดี
5	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ขวดทรงคล้ายๆถังนม เป็นลายวัวจุดขาวดำน่ารัก มันสะดุดตาเมื่อวางกับนมยี่ห้ออื่นที่มีแพ็คเกจเดิมๆ รู้สึกชอบมาก
6	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	
7	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีหลายรสชาติให้เลือก รู้สึกมีอิสระในการเลือกซื้อรสชาติต่างๆ
8	Texture	Feel good	Pleasure	เนื้อสัมผัสเบากว่านมทั่วไป ละมุนดี รู้สึกพึงพอใจ
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ถึงราคาจะแพงกว่านมทั่วไป แต่ก็ยอมรับได้ รู้สึกว่ามันคุ้ม

ID 032 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 4

เพศ หญิง อายุ 42 ปี อาชีพ ข้าราชการ ระดับการศึกษา ปริญญาตโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้าน Umm!..MIlk บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Umm!..Milk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย ไม่แตกต่างจากนมทั่วไป หวานมันกำลังพอดี รู้สึกดีและพึงพอใจ
2	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
3	Material of packaging	Attract attention	Pleasure	ขวดเป็นแก้วสวย มันสะดุดตา ทำให้อยากซื้อ รู้สึกชอบ
4	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับแพ็คเกจที่เค้าใช้
5	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	รสชาติหลากหลาย ตอนนี้มีรสสตรอเบอร์รี่แล้วด้วย ดีตรงที่เราสามารถเปลี่ยนและลองรสชาติใหม่ๆได้เรื่อยๆ รู้สึกสนุกและตื่นเต้น
6	Variety taste	Enjoyment	Excitement	
7	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์ Umm!..milk เป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว ปกติก็กินนมของยี่ห้อนี้เป็นประจำ มันน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าปลอดภัย
8	Content	Attract attention	Excitement	ฉลากมีคำว่า Lactose intolerance เลย ทำให้สะดุดตามาก อยากซื้อมาลองกิน พิสูจน์ว่าจะแตกต่างจากนมปกติอย่างไร

ID 033 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 5

เพศ ชาย อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Gourmet Market บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Promotion	Value for money	Monetary consideration	ซื้อตอนที่มีโปรโมชั่น ซื้อขวดใหญ่แถมขวดเล็ก รู้สึกว่าคุ้มค่า
2	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่พารากอน ซึ่งต้องไปออกกำลังกายทุกวันอยู่แล้ว เลยค่อนข้างที่จะสะดวก รู้สึกพึงพอใจ
3	Low fat	Don't get fat	Healthiness	ชอบตรงที่เป็นนมสูตรไขมันต่ำ เหมาะสำหรับคนที่ชอบออกกำลังกาย ช่วยให้ไม่อ้วนและมีรูปร่างที่ดี รู้สึกมีสุขภาพดี
4	Low fat	Good shape	Healthiness	
5	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี ไม่หวานจนเกินไป ชงผสมกับเวย์โปรตีนหรือทานคู่กับกราโนล่าได้พอดี ช่วยให้รู้สึกดีและพึงพอใจ
6	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	แพ็คเกจน่าสนใจ แปลกตา ดึงดูดให้อยากซื้อ รู้สึกพึงพอใจ
7	Variety taste	Enjoyment	Pleasure	มีหลากหลายรสชาติ เพลิดเพลินดี ส่วนตัวชอบอะไรแบบนี้อยู่แล้วเพราะเรียนมาทางด้านการตลาด รู้สึกชอบ
8	Nutrition	Good for health	Healthiness	กินนมแล้วได้รับโปรตีน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ดีและมีประโยชน์กับร่างกาย รู้สึกมีสุขภาพดี
9	Nutrition fact	Less worry	Pleasure	ก่อนซื้อจะอ่านพวกโปรตีน น้ำตาล ไขมันในฉลากโภชนาการ ซึ่งมันช่วยลดความกังวลว่าได้จะได้รับสารอาหารครบ รู้สึกพึงพอใจ

ID 034 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 6

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Tops Supermarket บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review บน Facebook ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Promotion	Save money	Monetary consideration	ซื้อที่ท็อปตอนที่ลดราคาพอดี ช่วยให้ประหยัดมากขึ้น
2	Content	Attract attention	Excitement	ที่ฉลากมีคำว่า Lactose intolerance สะดุดตาเมื่อวางปนกับนมยี่ห้ออื่นๆ เลยรู้สึกว่าน่าจะซื้อมาลองกินดู
3	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ลายมันน่ารักมากๆ จริงๆ ที่ซื้อตอนแรกก็เพราะลายมันสวย สะดุดตา รู้สึกว่าชอบมาก
4	Nutrition fact	Less worry	Security	ดูฉลากโภชนาการ เพราะจะค่อนข้างระวังเรื่องน้ำตาลกับโซเดียม พออ่านแล้วมันก็ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกว่าปลอดภัย
5	Nutrition fact	Reliability	Security	
6	Place	Convenience	Pleasure	ชอบที่มันมีขายในเซเว่น ซึ่งก็ช่วยให้สะดวกมากขึ้น เพราะถ้าจะกินของ Umm..milk ก็ต้องไปซื้อถึงที่ร้าน อันนี้หาซื้อง่ายกว่าเยอะ
7	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	นมอันนี้มีไขมันต่ำ เหมาะกับช่วงนี้เพราะกำลังลดความอ้วนอยู่พอดี รู้สึกว่ามันก็จะไม่ทำให้เราอ้วนมากขึ้น
8	Known brand	Reliability	Security	รู้จักแบรนด์ mMilk จากในเฟซบุ๊ค เห็นคนแชร์ต่อๆกันมา ดูมีความน่าเชื่อถือ กินแล้วน่าจะปลอดภัย
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงมาก ถือว่ารับได้ รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ID 035 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 7

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Content	Attract attention	Pleasure	ฉลากเขียนว่า Lactose-free รู้สึกว่ามันทันสมัย ดึงดูดให้เราอยากจะซื้อมากิน
2	Promotion	Value for money	Monetary consideration	ซื้อตอนช่วงโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 รู้สึกว่ามันคุ้มค่า
3	Place	Convenience	Pleasure	เจอครั้งแรกในเซเว่น เลยลองซื้อมากิน ชอบที่มันมีขายในนี้ เพราะหาซื้อได้ง่าย อยากกินตอนไหนก็ซื้อกินได้เลย
4	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงมากจนเกินไป สิ่งที่ได้มันคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
5	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ทั้งลายและรูปร่างของขวดมันดูทันสมัย เป็นสีขาวดำลายวัวน่าสนใจมากกว่ายี่ห้ออื่น รู้สึกว่าชอบและพึงพอใจ
6	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	
7	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อย หอม หวาน มัน เนื้อสัมผัสก็เบาๆ นุ่มๆ กินแล้วฟินมีความสุข
8	Texture	Enjoyment	Happiness	

ID 036 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 8

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Gourmet Market บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่าย ที่เซเว่นและกูร์เมต์แถวบ้านมีขาย สะดวกดี รู้สึกพึงพอใจมาก
2	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี อร่อย มันๆ หวานๆ เหมือนนมทั่วไป มีกลิ่นหอมอ่อนๆ กินแล้วรู้สึกดี ทำให้รู้สึกพึงพอใจ
3	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
4	Odor	Feel good	Pleasure	
5	Nutrition fact	Reliability	Pleasure	มีฉลากโภชนาการ ดูมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เรารู้ว่านมที่เรากินมีสารอาหารอะไรบ้าง รู้สึกพึงพอใจ
6	Known brand	Reliability	Security	เชื่อใจในยี่ห้อนี้ เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย เจอบ่อยๆ รู้สึกว่าปลอดภัย
7	Pattern on packaging	Attract attention	Happiness	ลวดลายแพ็คเกจมันน่ารัก สะดุดตา ดูรวมๆแล้วรู้สึกว่ามีความสุข
8	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	ขวดเล็กกำลังพอดี พกพาได้สะดวก ไม่ต้องถือพะรุงพะรัง
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาแพงกว่านมทั่วไป แต่ก็เข้าใจเพราะมันต้องมีขั้นตอนเอาแลคโตสออก รู้สึกว่ามันคุ้มค่า
10	Promotion	Save money	Monetary consideration	มีโปรโมชั่นลดราคาในกูร์เมต์ ช่วยให้ประหยัดมากขึ้น

ID 037 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 9

เพศ หญิง อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่ายที่เซเว่นกับแฟมิลี่มาร์ท ซึ่งอยู่ใกล้หอ ทำให้สะดวก และรู้สึกว่าเราเข้าถึงนมพวกนี้ได้ง่าย
2	Tasty	Feel good	Happiness	รสชาติไม่หวานมากจนเกินไป กลมกล่อมเหมือนนมทั่วไป เนื้อสัมผัสละมุนมาก เบากว่านมทั่วไปเล็กน้อย ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข
3	Taste like normal milk	Feel good	Happiness	
4	Texture	Feel good	Happiness	
5	Pattern on packaging	Attract attention	Pleasure	ขวดน่ารักมาก มีสีขาวดำดูเป็นแบบ Minimal ซึ่งมันต่างจากดีไซน์ของขวดยี่ห้ออื่นที่เราชินๆกัน มันเลยเด่นออกมาตอนวางบนเชลฟ์ รู้สึกว่าพึงพอใจ
6	Shape of packaging	Attract attention	Pleasure	ขวดเป็นทรงเหลี่ยมๆ แปลกๆ น่ารักดี ทำให้อยากซื้อมากิน รู้สึกว่าพึงพอใจ
7	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาสอดคล้องกับปริมาณที่ได้ แถมตอนที่ซื้อก็มีโปรโมชั่นอีกเลยรู้สึกว่ายิ่งคุ้มค่าเงิน
8	Promotion	Value for money	Monetary consideration	

ID 038 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 10

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาเอก รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Gourmet Market บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติอร่อยกว่านมทั่วๆไปที่เคยกิน หวานกำลังพอดี รู้สึกว่าชอบรสชาติแบบนี้
2	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็คเกจสวย น่ารักดี ขวดทรงเหลี่ยมๆ แปลกกว่าขวดยี่ห้ออื่น ตอนเห็นครั้งแรกบนเชลฟ์แล้วสะดุดตามาก ยิ่งมีคำว่า Lactose-free ด้วย ยิ่งตัดสินใจซื้อง่ายมากขึ้นอีก รู้สึกว่าตื่นเต้นอยากซื้อมาลองกินเลย
3	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	
4	Content	Attract attention	Excitement	
5	Nutrition	Good for health	Healthiness	ในนมมีโปรตีนจากธรรมชาติ รู้สึกว่ามันมีประโยชน์กับเรา
6	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่ายในกูร์เมต์กับเซเว่น รู้สึกว่าสะดวกดี
7	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาแพงแพงกว่านมทั่วไปนิดหน่อย ถือว่ารับได้เพราะมันก็คุ้มค่า
8	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	นมสูตรไขมันต่ำ กินแล้วไม่อ้วน ทำให้มีสุขภาพดี

ID 039 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 11

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review บน Facebook ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่าย มีขายในเซเว่นและแฟมิลี่มาร์ท ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย
2	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี หวานกว่านมแบบปกติ อร่อย กลมกล่อมกำลังดี เอาไว้กินกับกราโนล่าตอนเช้าได้ ทำให้รู้สึกดี
3	Known brand	Reliability	Security	รู้จัก mMilk จากในเฟสบุ๊คที่มีคนแชร์ต่อๆกันมา ซึ่งมันก็ดูน่าเชื่อถือและทำให้รู้สึกว่าปลอดภัย
4	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	mMilk เป็นยี่ห้อเดียวที่มีนมสูตรไขมันต่ำ เหมาะสำหรับคนที่กำลังลดน้ำหนัก
5	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็คเกจดูดี สวย แปลกตา ทำให้อยากซื้อมากิน
6	Variety size	Freedom of choice	Freedom	มีรสชาติให้เลือกหลายรส และมีให้เลือกหลายไซส์ ทำให้เรารู้สึกว่าอิสระ เพราะเรามีทางเลือกเยอะขึ้น
7	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	
8	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงมากเกินไป เพราะมันต้องมีกรรมวิธีเอาน้ำตาลออก
9	Promotion	Value for money	Monetary consideration	มีโปรโมชั่นลดราคาที่เซเว่นด้วย เลยรู้สึกว่าคุ้มค่า

ID 040 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 12

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์เมจิดูมีความน่าเชื่อถือ ปกติก็กินยี่ห้อนี้ประจำ เลยรู้สึกว่าปลอดภัย
2	Content	Attract attention	Excitement	ฉลากเขียนว่าเป็น นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส ซึ่งมันก็สะดุดตากว่ายี่ห้ออื่น ทำให้อยากลองกิน เพราะอยากรู้ว่าจะมีรสชาติแตกต่างจากนมทั่วไปยังไง
3	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	ลวดลายของแพ็คเกจดูทันสมัยกว่าเมจิแบบเดิม สวย ขวดเป็นทรงคล้ายถังนม ดึงดูด ก็รู้สึกสนุกที่จะซื้อมากิน
4	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	
5	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อยเหมือนกับนมทั่วไป นัวกลมกล่อม หวานกว่านมทั่วไปเล็กน้อย Texture ดี มีกลิ่นหอม มันพอดี รู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุข
6	Taste like normal milk	Enjoyment	Happiness	
7	Texture	Enjoyment	Happiness	
8	Odor	Enjoyment	Happiness	
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาถึงจะแพงไปนิด แต่ก็เป็นราคาที่นักศึกษาเอื้อมถึง รู้สึกคุ้มค่า
10	Promotion	Attract attention	Excitement	มีโปรโมชั่นลดราคาเพราะเพิ่งเปิดตัวใหม่ ก็ทำให้อยากลองซื้อ
11	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ขนาดกำลังพอดี คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย
12	Place	Convenience	Pleasure	มีขายในเซเว่น ซึ่งเซเว่นก็มีสาขาเยอะอยู่แล้ว ทำให้รู้สึกสะดวกมากยิ่งขึ้น

ID 041 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 13

เพศ หญิง อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	เลือกซื้อที่เซเว่นได้ง่ายๆ เลยทำให้สะดวกมากขึ้น ไม่ต้องไปถึงที่ร้านค้าเหมือนของ Umm..milk
2	Content	Attract attention	Excitement	ฉลากเขียนว่า Lactose intolerance รู้สึกว่ามันแปลกใหม่ดี น่าลองซื้อมากิน
3	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีรสชาติให้เลือกเยอะมาก แถมเป็นรสชาติที่ไม่เคยเจอมาก่อน เช่น รสซากุระ ก็ทำให้รู้สึกว่ามีอิสระในการเลือก
4	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย คาวน้อยกว่านมทั่วไป กินแล้วรู้สึกดี พึงพอใจ
5	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	ไขมันต่ำ กินแล้วก็ไม่ต้องกลัวอ้วน รู้สึกว่าทำให้มีสุขภาพดี
6	Size of packaging	Feel good	Pleasure	มีขนาดเล็กให้ซื้อ ปกติเรากินนมไม่ค่อยเยอะ กินแค่เวลาท้องว่าง ไว้รองท้อง ก็รู้สึกดีและพึงพอใจ
7	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	ขวดเป็นลายวัว แปลกตา สะดุดตามาก ดูไม่เหมือนกับอันอื่น
8	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคากำลังดี ถ้ามันถูกเกินไปเอาจริงๆก็ไม่กล้าซื้อมากิน รู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน เพราะต้องกำจัดแลคโตสออกไป
9	Promotion	Value for money	Monetary consideration	ตอนที่ซื้อนมอันนี้มีโปรโมชั่นด้วยก็เลยรู้สึกว่ายิ่งคุ้มค่ากว่าเดิม

ID 042 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 14

เพศ หญิง อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาตินัว หวานกำลังพอดี ไม่หวานแหลมจนเกินไป เวลากินก็รู้สึกว่าผ่อนคลาย มีกลิ่นหอมนิดๆ ไม่คาว ชอบมาก
2	Odor	Feel good	Pleasure	
3	Low fat	Don't get fat	Healthiness	ไขมันต่ำ ทำให้มีสุขภาพดี เพราะไม่ทำให้อ้วน
4	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาคุ้มค่ามาก เพราะเข้าใจว่าต้องมีต้นทุนทั้งการผลิตและค่าแพ็คเกจที่น่ารัก
5	Place	Convenience	Pleasure	วางขายในเซเว่น ซึ่งเซเว่นก็มีเกือบจะทุกที่ ในหนึ่งที่บางทีก็มีมากกว่าหนึ่งสาขา มันเลยทำให้รู้สึกสะดวกมากขึ้น
6	Content	Attract attention	Excitement	คำว่า Lactose-free บนฉลากมันดึงดูดให้อยากลองและทำให้รู้สึกดี เพราะดูช่วยตอบสนองความต้องการของคนที่แพ้แลคโตส รู้สึกว่าผู้ผลิตใส่ใจผู้บริโภค
7	Content	Feel good	Pleasure	
8	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	รูปร่างขวดน่ารัก ทรงเหลี่ยมขอบมนๆ ลวดลายของมันก็น่ารัก ดูเหมือนเป็นลายวัว ซึ่งมันแปลกใหม่กว่ายี่ห้ออื่น
9	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	
10	Size of packaging	Able to go anywhere	Pleasure	ขนาดเล็กกะทัดรัด ถือง่ายพกพาไปไหนได้สะดวก รู้สึกพึงพอใจ

ID 043 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 15

เพศ หญิง อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ Family Mart บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย กลมกล่อม ชอบมาก ทำให้รู้สึกอารมณ์ดี เพราะติดรสหวานอยู่แล้ว มักจะเอามากินคู่กับกราโนล่า
2	Variety size	Freedom of choice	Freedom	มีหลายไซส์ให้เลือก บางทีเราอยากกินแค่พอหายอยากก็จะซื้อแบบขวดเล็ก
3	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ
4	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	ชอบลายของขวดที่เป็นสีขาวดำลายวัว มันคุมโทน ดู Minimal ทำให้อยากซื้อ
5	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	ขวดนมเป็นรูปร่างเหลี่ยมๆ น่ารัก แปลกตาดี ก็ทำให้ยิ่งอยากซื้ออีก
6	Place	Convenience	Pleasure	ซื้อที่แฟมิลี่มาร์ท มันหาซื้อได้ง่าย ช่วยให้สะดวกมากขึ้น
7	Known brand	Reliability	Security	พอพูดถึงนมแลคโตสก็จะนึกถึงยี่ห้อ mMilk เลย เพราะเคยเห็นบ่อยๆ รู้สึกไว้วางใจที่จะดื่มนมยี่ห้อนี้
8	Quality	Reliability	Security	เชื่อว่าแบรนด์นี้มีคุณภาพที่ดี มีความพรีเมี่ยม ดูมีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่ากินแล้วน่าจะปลอดภัย
9	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	ชอบตรงที่มีรสชาติให้เลือกเยอะ ขนาดนมรสจืดยังมีทั้งแบบธรรมดากับแบบไขมันต่ำ ซึ่งก็เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับเรา ถ้าให้เลือกก็จะซื้อสูตรไขมันต่ำ กินแล้วจะได้ไม่อ้วน
10	Low fat	Don’t get fat	Healthiness	

ID 044 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 16

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 30,001 – 45,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Content	Feel good	Pleasure	ฉลากบอกว่า ไม่มีน้ำตาลแลคโตส กินแล้วน่าจะย่อยง่าย รู้สึกว่าสบายใจและพึงพอใจเพราะเหมือนเป็นตัวช่วยตัดสินใจไปแล้ว
2	Tasty	Enjoyment	Pleasure	รสชาติดี กลอมกล่อม กลิ่นรสโอเคเลย ไม่เหม็นคาวนม กินแล้วเพลินดี รู้สึกชอบมาก
3	Odor	Enjoyment	Pleasure	
4	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์เมจิเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมานาน ทุกคนยอมรับในคุณภาพของแบรนด์นี้ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกว่าปลอดภัย
5	Quality	Reliability	Security	
6	Place	Convenience	Pleasure	มีขายในเซเว่นแถวออฟฟิซ ทำให้สะดวกมาก สามารถซื้อกินได้ทุกวันเลย
7	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาปกติคือ 19 บาท ก็ถือว่าคุ้มค่านะ เพราะถ้าเป็นนมทั่วไปก็ 13 บาทแล้ว
8	Promotion	Value for money	Monetary consideration	ตอนนี้มีโปรโมชั่นลดราคาที่เซเว่น รู้สึกว่าคุ้มค่ามาก

ID 045 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 17

เพศ หญิง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Review บน Instagram ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็คเกจน่ารัก แปลกดี เป็นลายดอกซากุระสีชมพู ดึงดูดให้อยากซื้อมากิน
2	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี มีความหวานนิดๆ มีกลิ่นซากุระ กินแล้วหอมสดชื่น ช่วยให้อารมณ์ดี รู้สึกพึงพอใจ
3	Odor	Feel good	Pleasure	
4	Known brand	Reliability	Security	ถึง mMilk จะเป็นยี่ห้อใหม่ที่ไม่ค่อยคุ้นเคย แต่ก็วางอยู่ในเชลฟ์นมมาแล้วสักพัก และก็มีการรีวิวที่ดี เชื่อว่าก็ต้องเป็นนมที่มีคุณภาพ ก็เลยรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ
5	Quality	Reliability	Security	
6	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีรสชาติให้เลือกเยอะมาก นอกจากรสซากุระแล้วก็มีรสจืดธรรมดา รสโกก็สตรอเบอร์รี่ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค
7	Nutrition fact	Reliability	Security	มีฉลากโภชนาการ มีตรารับรองต่างๆ ดูมีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าปลอดภัย

ID 046 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 18

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มารดา ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Variety size	Enjoyment	Excitement	มีหลายรสชาติ ตอนที่เลือกก็รู้สึกตื่นเต้นและเพลิดเพลินดีที่ได้มองดูสินค้าใหม่ๆ
2	Known brand	Reliability	Security	แบรนด์ดูน่าเชื่อถือ เพราะเห็นว่ามีผลิตนม Lactose-free มานาน ดูแล้วน่าจะเป็นที่รู้จัก ก็เลยรู้สึกว่าปลอดภัยที่จะซื้อมากิน
3	Tasty	Feel good	Happiness	เลือกซื้อนมรสซากุระ เพราะรสชาติอร่อย หอมๆ หวาน มีกลิ่นซากุระด้วย กลิ่นไม่แรงจนเกินไป กำลังพอดีๆ ช่วยให้อารมณ์ดีและมีความสุข
4	Odor	Feel good	Happiness	
5	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาสูงไปนิดแต่ก็เป็นราคาที่พอรับได้ รู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน
6	Promotion	Save money	Monetary consideration	มีโปรโมชั่นลดราคาด้วย ทำให้อยากซื้อมาลอง
7	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ซื้อขนาดใหญ่ (อันที่ราคา 40 บาท) มาทานเพราะสามารถแบ่งกินได้หลายครั้ง รู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน
8	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	ลวดลายแพ็คเกจเป็นสีชมพูเด่นสะดุดตามาก สื่อถึงดอกซากุระอย่างชัดเจน รู้สึกตื่นเต้นอยากลองซื้อของใหม่

ID 047 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 19

เพศ หญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้าน Umm!..Milk บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Umm!..Milk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Tasty	Feel good	Happiness	รสชาติอร่อย หวานกำลังพอดี เหมือนกินนมสดทั่วไปเลย กินแล้วรู้สึกดี ทำให้มีความสุข
2	Taste like normal milk	Feel good	Happiness	
3	Odor	Feel good	Pleasure	กลิ่นดูสดใหม่ หอมนม ไม่เหมือนใส่สารกันบูด รู้สึกดีและรู้สึกพึงพอใจ
4	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ขนาดขวดกำลังพอดี คุ้มค่ากับราคา
5	Material of packaging	Attract attention	Pleasure	แพ็คเกจเป็นขวดแก้ว ดูมีเอกลักษณ์ ดีไซน์คล้ายกับถังนมในฟาร์ม ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น รู้สึกว่าชอบ
6	Texture	Feel good	Pleasure	เนื้อสัมผัสละมุนคอ ดูมีเนื้อสัมผัสของนมจริงๆ ไม่เหมือนเอาไปผสมน้ำ รู้สึกว่าพึงพอใจ
7	Known brand	Reliability	Security	เชื่อใจในแบรนด์ของ Umm..milk อยู่แล้วว่าเป็นนมที่มีคุณภาพปกติก็กินเป็นประจำ รู้สึกว่ากินแล้วปลอดภัย
8	Quality	Reliability	Security	
9	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาแพง ประมาณขวดละ 50 บาทแต่ก็ถือว่าคุ้มค่าแล้ว
10	Nutrition	Good for health	Healthiness	กินนมแล้วได้รับแคลเซียมซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย มันไม่ผ่านกระบวนการเยอะ เชื่อว่าแคลเซียมจะไม่หายไป

ID 048 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 20

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ Tops Supermarket บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ mMilk

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อได้ง่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป รู้สึกว่าสะดวกดี
2	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	แพ็คเกจแปลก ดูดีโดดเด่น ขวดเป็นทรงเหลี่ยม ดูมีมีติด Art ดี ดูมีความทันสมัย ไม่เหมือนของอันอื่น สะดุดตา
3	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	
4	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีหลากหลายรสชาติให้เลือก พอลองรสชาตินึงแล้วก็อยากลองรสชาติต่อๆไปอีกเรื่อยๆ
5	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติอร่อย หวานกว่านมทั่วไปเล็กน้อย เนื้อสัมผัสละมุน ไม่สากลิ้น กลิ่นไม่คาวเหมือนนมทั่วไป กินได้เรื่อยๆ กินแล้วรู้สึกดีและพึงพอใจ
6	Texture	Feel good	Pleasure	
7	Odor	Feel good	Pleasure	
8	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาแพงไปนิดนึง เพราะต้องมีกระบวนกำจัดแลคโตส ก็รู้สึกว่าคุ้มค่า
9	Promotion	Save money	Monetary consideration	มีโปรโมชั่นลดราคาก็รู้สึกว่ามันช่วยให้ประหยัดเงินได้
10	Nutrition	Good for health	Healthiness	ได้รับสารอาหารที่มีในนม ซึ่งช่วยให้เรามีสุขภาพดี

ID 049 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 21

เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Place	Convenience	Pleasure	มีขายในเซเว่น รู้สึกว่าช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น รู้สึกพึงพอใจ
2	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาถูกกว่าของ mMilk รู้สึกกินของเมจิคุ้มค่ามากกว่า
3	Promotion	Attract attention	Monetary consideration	มีจัดโปรโมชั่น ดึงดูดให้อยากซื้อมาลองกิน
4	Known brand	Reliability	Security	ตอนนี้มีให้เลือกหลายแบรนด์ ถ้าให้เลือกก็เลือกของเมจิ เพราะกินแบรนด์นี้มาตลอด มีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าปลอดภัย
5	Tasty	Enjoyment	Happiness	รสชาติอร่อยไม่แตกต่างจากนมทั่วไป แต่จะมีความมันมากกว่าเล็กน้อย เนื้อสัมผัสเบาดี กินแล้วเพลิดเพลิน รู้สึกมีความสุข
6	Taste like normal milk	Enjoyment	Happiness	
7	Texture	Enjoyment	Happiness	
8	Nutrition	Good for health	Healthiness	กินนมเพราะจะได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ช่วยให้มีสุขภาพดี

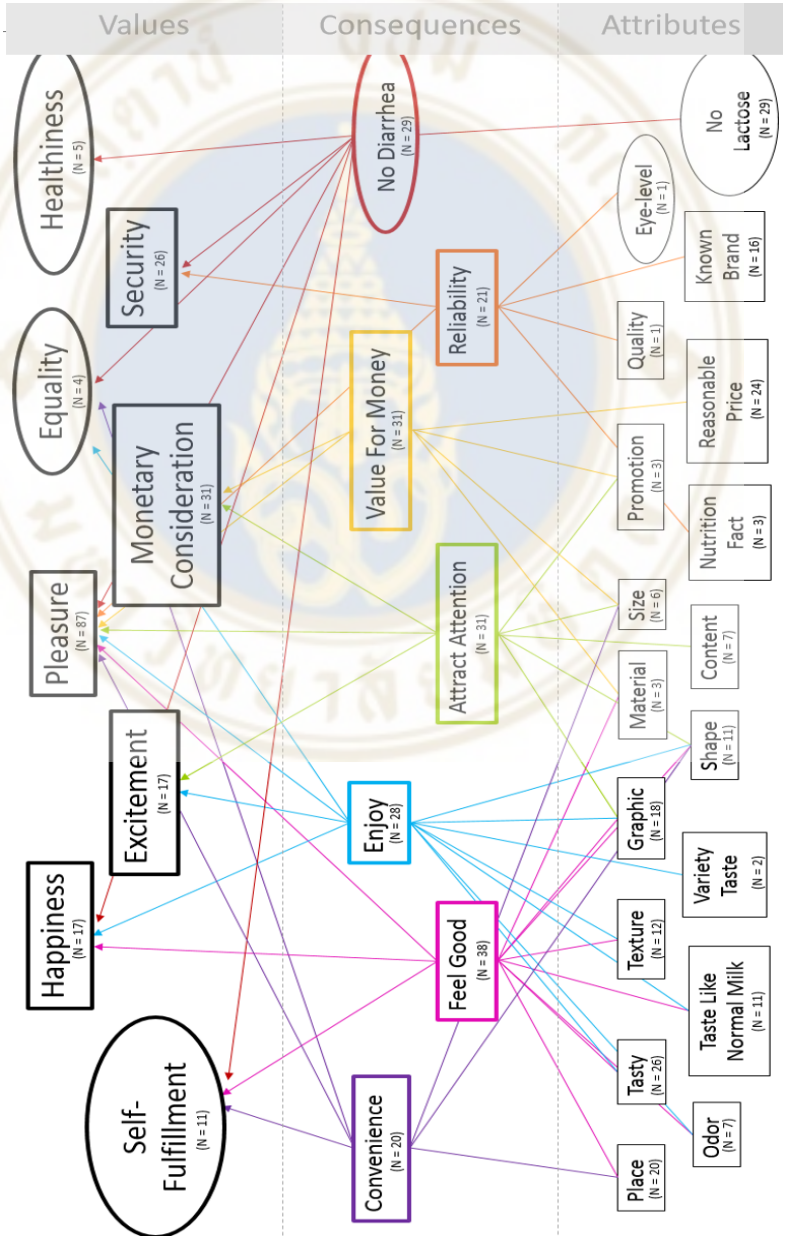
ID 050 ผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสคนที่ 22

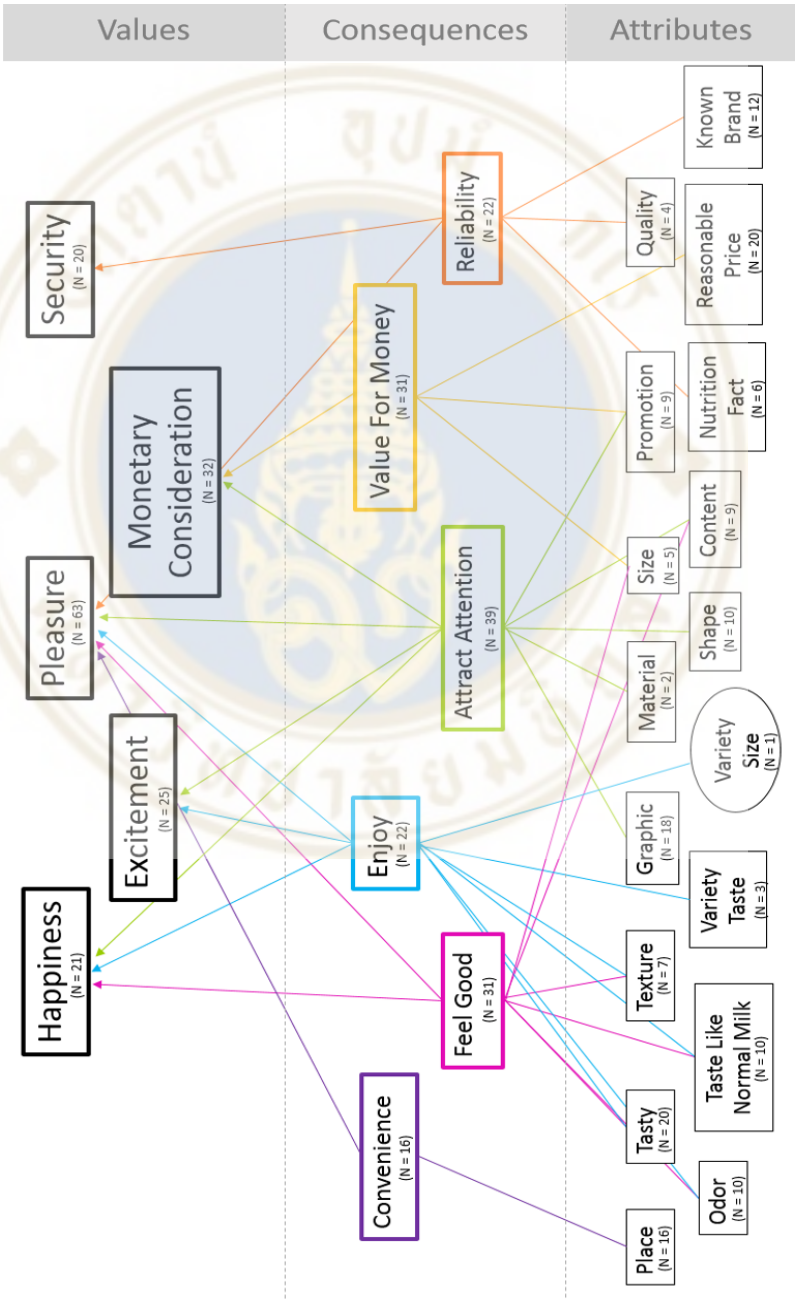
เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่องทางที่เลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง ตราสินค้าที่ซื้อ Meiji

Ladder	Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
1	Reasonable price	Value for money	Monetary consideration	ราคาไม่แพงเลย ขวดเล็กขวดละ 11 บาทเอง คุ้มค่ามาก
2	Shape of packaging	Attract attention	Excitement	ขวดดูดี ทรงสี่เหลี่ยมดูทันสมัย ลวดลายเป็นลายวัวดูแปลกใหม่ และแตกต่างจากยี่ห้ออื่น รู้สึกว่ามันดึงดูดให้อยากซื้อมากิน
3	Pattern on packaging	Attract attention	Excitement	
4	Place	Convenience	Pleasure	หาซื้อง่ายในเซเว่นช่วยให้สะดวกมาก รู้สึกว่าพึงพอใจ
5	Tasty	Feel good	Pleasure	รสชาติดี ไม่ต่างจากนมทั่วไป กินแล้วรู้สึกดี ชอบมาก อยากกินไปเรื่อยๆ
6	Taste like normal milk	Feel good	Pleasure	
7	Nutrition	Good for health	Healthiness	พวกแคลเซียม ฟอสฟอรัสและวิตามินในนมเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ
8	Variety taste	Freedom of choice	Freedom	มีรสชาติให้เลือกเยอะ รสชาติมีความแตกต่างและหลากหลาย ช่วยให้มีทางเลือกมากขึ้น
9	Variety size	Freedom of choice	Freedom	มีให้เลือกหลายขนาด ตั้งแต่ขวดเล็ก 80 มล. จนถึงเป็นแกลอน 2000 มล. ทำให้เราสามารถเลือกขนาดตามที่ต้องการได้
10	Size of packaging	Value for money	Monetary consideration	ขวดมันเล็กกว่าอันอื่น พอวางรวมๆกันแล้วเลยน่ารัก รู้สึกว่าสะดุดตาดี น่าซื้อ

ภาคผนวก ง

แผนภาพแสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) ของผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส



ภาคผนวก ง (ต่อ)

แผนภาพแสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Values) ของผู้ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส