

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)
และคุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ
ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)
และคุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ
ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

นายธนกร นิตตะโย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี” โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จเสร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากขาดความกรุณาของ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ กำลังใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมถึงชี้แนะแนวทาง วิพากษ์วิจารณ์ และตั้งประเด็นคำถามเพื่อการปรับปรุง แก้ไข ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ ของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ถามไถ่ และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติม หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาร้านค้า การบริการ ให้ดีมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนกร นิตตะโย

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

APPLYING THE MEANS-END CHAINS THEORY TO EXPLORE PURCHASING DECISION OF THAI TRAVELLER ON JEWELRY RETAIL STORE IN JEWELRY MARKET AT THE BRIDGE ON THE RIVER KWAI AREA, KANCHANABURI.

ธนกร นิตตะโย 5850091

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัสริสา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี และ 2) ปัจจัยเบื้องหลังในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ตามทฤษฎี ลำดับขั้น Means end chain โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 20 คน

โดยวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยอ้างอิงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อทราบถึงปัจจัยและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับ

คำสำคัญ : ร้านค้าเครื่องประดับ / ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา / สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)	5
2.2 วิธีการศึกษาตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	23
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ	25
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านค้าเครื่องประดับ	27
4.4 อธิบายความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	44
ภาคผนวก ข รายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์	48
ภาคผนวก ค การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute Consequence และ Value จากบทสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน	49
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเขื่อนจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2559	2
2.1	แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute)	12
2.2	แสดงคำศัพท์ของ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	14
2.3	แสดงคำศัพท์ของ คุณค่า (Value)	17
3.1	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	22
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ	24
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย	26
4.3	แสดงคุณลักษณะ (Attribute).	28
4.4	แสดงผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)	29
4.5	แสดงคุณค่า (Value)	30
5.1	แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) รวม	36

สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพ		หน้า
4.1	แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านคุ้มค่าเงิน (Value for Money)	31
4.2	แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านได้รับการดูแลที่ดี (Well treated)	32
4.3	แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านคุณภาพสูง (Has high quality)	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับและอัญมณีเป็นอันดับต้นๆของโลก คนส่วนใหญ่เรียกหินอัญมณีว่า พลอย จังหวัดในประเทศไทยที่ทำการค้าเกี่ยวกับพลอย และเป็นแหล่งกำเนิดพลอยต่างๆ ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี แม่ฮ่องสอน ตาก และจันทบุรี สถานที่ทำการขุดพลอยได้แก่ บ่อพลอย บ่อบางกะจะ เป็นต้น โดยจังหวัดกาญจนบุรีถือว่าเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของเครื่องประดับ เช่น ไพลิน และนิล โดยมีคำขวัญของจังหวัดกาญจนบุรีบ่งบอกได้ถึงความสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ดังคำขวัญที่กล่าวไว้ว่า “แคว้นโบราณ ด่านเจดีย์ มณีเมืองกาญจน์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ น้ำตก” นอกจากนี้ยังมีการทำเหมืองพลอยในอำเภอบ่อพลอย โดยตลาดพลอยที่มีชื่อเสียงในจังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ปัจจุบันแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ถึงแม้จะเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือย แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่คนไทยและคนต่างชาติชื่นชอบ โดยเฉพาะผู้หญิง เมื่อพิจารณาตลาดเครื่องประดับในประเทศพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมจะอยู่ในกลุ่มของเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับพลอย และเครื่องประดับอัญมณี โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะต้องการสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพหรือตามกระแสแฟชั่น ภายใต้อัตราราคาที่เหมาะสมหรือยอมรับได้หรือคุณภาพสินค้า จึงทำให้รูปแบบของเครื่องประดับที่จำหน่ายมีความหลากหลายค่อนข้างสูง และทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับมีเพิ่มมากขึ้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และช่องทางใหม่ที่กำลังนิยมคือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2559

รายละเอียด	2558	2559	▲ (%)
ผู้มาเยี่ยมเยือน (คน)	7,574,278	8,132,468	+7.37
รายได้ (ล้านบาท)	18,945.11	20,790.02	+9.74

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดกาญจนบุรี ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับในตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนร้านเกิดขึ้นมาก ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้า และแผงลอย ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อหรือใช้บริการมากมาย ทำให้ร้านค้าเครื่องประดับมีการแข่งขันที่สูง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2560)

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ทราบและเข้าใจปัจจัยและคุณค่าต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการเดิมในตลาด หรือรายใหม่ๆ ที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อตัวจังหวัดกาญจนบุรีในการนำข้อมูลมาประชาสัมพันธ์จังหวัด เพื่อเป็นการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับร้านค้าเครื่องประดับ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ตามทฤษฎี ลำดับขั้น Means end chain

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องประดับ สามารถนำความรู้จากการศึกษาไปต่อยอดผลิตและสร้างสรรค์สินค้าเครื่องประดับให้ทางความคิดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักการตลาด ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อใช้ในวางแผนในการทำธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับ หรือเป็นแนวทางในธุรกิจอื่นๆ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี
2. งานวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี
3. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2561

1.5 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าเครื่องประดับ หมายถึง ร้านค้าที่เน้นการขายเครื่องประดับ เช่น ไพลิน นิล พลอย ที่ถูกนำไปประกอบเป็นตัวเรือนแล้ว ได้แก่ ต่างหู แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลข้อมือ เข็มกลัดติดเสื้อ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2557)

คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง รายละเอียด คุณลักษณะ คุณสมบัติ ที่เป็นลักษณะเฉพาะและบ่งบอกความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง ที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการ (ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย) รับรู้ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม (Reynold and Olson, 2001)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หมายถึง ผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ นั้นหมายถึง คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภครับต่อมาจากการรับรู้คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเข้ารับบริการในร้านค้าเครื่องประดับ (Reynold and Olson, 2001)

คุณค่า (Value) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ที่ได้รับรู้จาก คุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) ของสินค้าและบริการนั้นๆ (Reynold and Olson, 2001)



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ทฤษฎีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าเครื่องประดับ ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษา ทบทวนและทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ผู้วิจัยจึงแบ่งแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

2.2 วิธีการศึกษาตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เป็นการศึกษาที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้น คือ การรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Attribute) ผู้ผลลัพท์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถนำไปสู่คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหลังจากที่ได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว (Gutman, 1982, 1984; Olson & Reynolds, 1983)

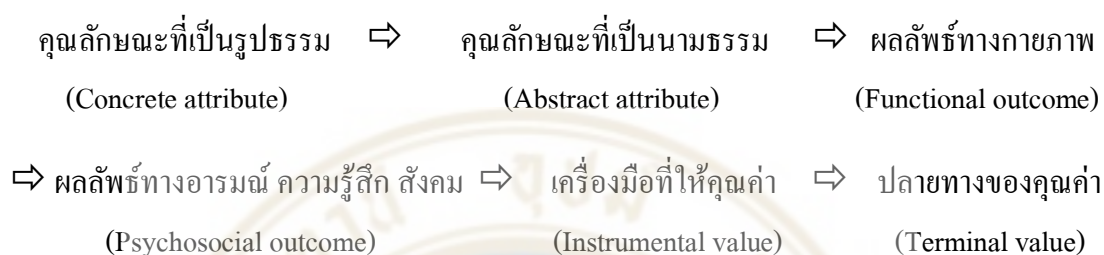
รูปแบบความสัมพันธ์ของ Means End Chain โดยทั่วไป มี 3 ขั้นตอนประกอบด้วย

คุณลักษณะ \Leftrightarrow ผลลัพท์ของการบริโภคคุณค่า \Leftrightarrow คุณค่า
(Attribute) (Consequence) (Value)

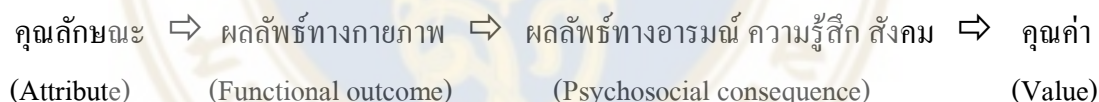
ความสัมพันธ์นี้ที่เรียกว่า Means End Chain เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากคุณลักษณะ โดยทั่วไปทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนนำไปสู่ความปรารถนาที่เกี่ยวข้องกับ

ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Lee, Chang, & Liu, 2020; Lin & Yeh, 2013; Reynolds & Gutman, 1988)

Olson and Reynolds ได้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความละเอียดและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้สามารถระบุจำแนกความแตกต่างให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Olson and Reynold, 2001)



นักวิจัยส่วนใหญ่มองว่าการแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์แบบ 6 ขั้นตอนไม่มีความจำเป็นต่อการนำไปปรับใช้ในทางธุรกิจมากนัก เนื่องจากมีความซับซ้อนค่อนข้างมาก จึงทำให้นักวิจัยส่วนมากปรับรูปแบบของ Means end chain ให้มีความสัมพันธ์เป็นแบบ 4 ขั้นตอน และเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน (Olson and Reynold, 2001)



Attribute (คุณลักษณะ) คือ การอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะและบ่งบอกสิ่งเหล่านั้นได้อย่างแท้จริง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Reynold and Olson, 2001; Reynold and Olson, 1983; Gutman, 1982)

Abstract attribute (คุณลักษณะนามธรรม) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

Concrete attribute (คุณลักษณะรูปธรรม) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่สามารถจับต้องได้

Consequence (ผลลัพธ์ของผู้บริโภค) คือ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจาก Attribute ของสินค้าเมื่อบริโภค มีทั้งด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) ซึ่งกล่าวได้ว่า ด้านบวก (Positive Consequence) เป็นผลที่ได้รับมาจาก Attribute ที่พึงพอใจ ในขณะที่ด้านลบ (Negative

Consequence) เป็นผลลัพธ์ที่ได้รับมาจาก Attribute ที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งผลลัพธ์ของผู้บริโภค (Consequence) สามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท ดังนี้ (Reynold and Olson, 2001)

Functional consequence คือ ลักษณะทางกายภาพ หรือประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ และมักจะเกิดขึ้นทันทีจาก Attribute ระหว่างการบริโภค

Psychosocial consequence คือ ลักษณะที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือสังคม และมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ ที่ได้รับผลมาจาก Functional consequence ซึ่งสามารถนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้อีก โดยเมื่อยังมีผลลัพธ์ ของการบริโภคหลังจากการบริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่ออารมณ์ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยในระดับที่สูงมากขึ้นด้านการรับรู้คุณสมบัติ (Attribute) และผลลัพธ์จากการบริโภคจะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) หรือเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal value or Personal goals) ด้วยการตอบสนองต่อความพึงพอใจในผลลัพธ์ของผู้บริโภคจากการบริโภค ในด้านจิตวิทยา ด้านสังคม (Psychosocial consequence) และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional experience) ของการบริโภคสินค้าที่เป็นผลจากการได้รับรางวัล หรือการลงโทษทางด้านจิตวิทยา และสังคมนั่นเอง

Value คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงสุดตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งคุณค่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal value system) โดยคุณค่าส่วนบุคคลนี้ (Personal value) เป็นสิ่งที่แสดงตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่พฤติกรรม ทักษะคิด เป้าหมาย แนวทางและทิศทางในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (Reynolds and Gutman, 1998)

สรุปแล้วการศึกษาแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means end chain Theory) เป็นวิธีพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อให้สร้างคุณค่า (Value) อย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดที่ใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อกำหนดจุดยืนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Olson & Reynold, 2001)

2.2 วิธีการศึกษาตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means End Chain Theory)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎีลำดับขั้นจิตวิทยา Means End Chain สามารถทำการศึกษาดังวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) วิธีนี้เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาและเก็บข้อมูล หาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้หลังจากการใช้สินค้าและคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจ (Reynolds & Whitlark, 1995) ในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น จะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้ลักษณะคำถาม “ทำไม.....จึงมี ความหมายสำหรับคุณ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงถึง คุณประโยชน์ (Consequence) ที่มาจากคุณลักษณะ (Attribute) และคุณค่า (Value)

ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Method) มีดังต่อไปนี้

1. การจัดลำดับความสำคัญของการสัมภาษณ์ Wansink (2003) ได้แนะนำว่า ผู้สัมภาษณ์จะต้องทำการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม โดยแบ่งเป็น 7 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ถามคำถามที่ต้องสามารถเปิดเผยเหตุผลส่วนบุคคล

ประการที่ 2 ถามคำถามที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดและตอบคำถามเป็นประโยชน์ ไม่ควรเป็นคำตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ประการที่ 3 ควรใช้คำถามว่า “ทำไม” เพื่อให้เกิดการอธิบายถึงเหตุผล

ประการที่ 4 ควรถามคำถามที่ทำให้ผู้ตอบอธิบายเหตุผลที่เลือกคำตอบนั้น

ประการที่ 5 ให้มีการตั้งคำถามอย่างต่อเนื่อง

ประการที่ 6 คำถามที่ถามไม่ควรเป็นคำถามที่ชี้นำคำตอบ

ประการที่ 7 ต้องสังเกตสีหน้า และน้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย

2. Conceptual Framework of Laddering Technique เป็นรูปแบบพื้นฐานของการสัมภาษณ์โดยการถามแบบลำดับขั้น โดยมี 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 การสืบค้นข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

2.2 เลือกข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน

2.3 การสืบค้นลำดับของคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ

2.4 สัมภาษณ์ด้วยการถามคำถามแบบลำดับขั้น ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์จะต้องมีการเตรียมสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม ดังนี้

2.4.1 สภาพแวดล้อมจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอึดอัด ถูกบังคับ หรือทำให้ รำคาญ

2.4.2 สภาพแวดล้อมมีความสงบเพียงพอที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.4.3 ผู้สัมภาษณ์ควรมีการเกริ่นนำให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าไม่มีคำตอบถูกหรือผิด แต่คำตอบจะเป็นการแสดงผลมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้สัมภาษณ์เอง

2.4.4 จะต้องมีการบันทึกเสียงเพื่อไม่ให้คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ตกหล่น

2.5 การสรุปผลของลำดับชั้นทางจิตวิทยา

2.6 การรวมแผนผังลำดับชั้น

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของแผนผังลำดับชั้น

3. แผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) เป็นการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนตามทฤษฎีลำดับชั้น (Means End Chain Theory) ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาสร้างเป็นแผนผังลำดับชั้นความสัมพันธ์และอธิบายความเข้าใจออกมาเป็นรูปภาพ โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้อย่างชัดเจน โดยแผนผังลำดับชั้นจะเป็นการอธิบายความเข้าใจ

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

1. สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ (Environment) สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ต้องมีความเงียบสงบพอ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึก จากประสบการณ์ที่เคยได้ผ่านมา หรือการรับรู้ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ และไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกถูกบังคับ หรืออึดอัด ซึ่งสามารถทำได้โดยการอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจก่อนว่าคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบมานั้น ไม่มีผิดหรือถูก และเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายในการสัมภาษณ์

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering interview) เป็นการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering Technique) ทั้งขึ้นและลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะถูก

สัมภพณ์เกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consequence) และจะมีการสัมภพณ์ไปอย่างต่อเนื่องจนได้คำตอบสุดท้าย โดยคำถามที่ใช้สอบถาม คือ คุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับจากการใช้บริการ โดยรูปแบบคำถามจะประกอบไปด้วย คำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988) ดังต่อไปนี้

คำถามเชิงบวก (Positive)

- ทำไมสิ่งนี้จึงสำคัญสำหรับคุณ
- คุณได้ประโยชน์อะไรจากสิ่งนี้
- มันช่วยอะไรคุณได้บ้าง
- ทำไมคุณจึงเลือก สิ่งนี้
- สิ่งนี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร

คำถามเชิงลบ (Negative)

- ทำไมคุณไม่เลือกสิ่งนี้
- สิ่งนี้มีผลเสียกับคุณอย่างไร

ในระหว่างการสัมภพณ์แบบลำดับขั้นนั้น หากผู้ถูกสัมภพณ์มีการติดขัด หรือไม่ สามารถตอบคำถามในข้อนั้นได้ ดังนั้น ผู้สัมภพณ์ต้องทำให้ผู้ถูกสัมภพณ์สามารถตอบคำถามในขั้นต่อไปได้ และจดบันทึกผลอย่างละเอียด และไม่ใส่คำตอบของผู้สัมภพณ์ตนเองได้ (Reynold & Olson, 2001)

3. Overcome blocking เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสัมภพณ์เมื่อผู้ถูกสัมภพณ์ติดขัด (Reynold and Olson, 2001; Reynolds and Gutman, 1988) เพื่อหลีกเลี่ยงการอคติในการให้สัมภพณ์ จึงต้องมีการใช้เทคนิคนี้ โดยวิธีการนี้ใกล้เคียงกับการสัมภพณ์เชิงคุณภาพ ซึ่งวิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้มากกว่า 1 เทคนิคต่อการสัมภพณ์ในหนึ่งขั้นความสัมพันธ์ และเมื่อวิธีการดังกล่าวไม่สามารถที่จะผ่านจุดที่ติดขัดไปได้ ผู้สัมภพณ์จะต้องยกเลิกการสัมภพณ์ในขั้นตอนนั้น และกลับมาสัมภพณ์ต่อเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์และครบถ้วนในภายหลัง โดยเทคนิคที่ใช้ ประกอบด้วย

3.1 Reiteration of occasion เป็นการถามซ้ำเพื่อเตือนความจำ กรณีผู้ถูกสัมภพณ์อาจลืมประเด็นคำถาม ให้ผู้สัมภพณ์ช่วยเตือนความจำว่าสถานการณ์ใดที่เป็นพื้นฐานของขั้นความสัมพันธ์

3.2 Alternate Scenario เป็นการถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อมโยงเหตุการณ์หรือสถานการณ์อื่นหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง เป็นการให้ความสำคัญกับตัวผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

3.3 Absence of Product เป็นการถามผู้ถูกสัมภาษณ์ให้บรรยายความรู้สึกหรือผลที่ได้ว่าเป็นอย่างไรเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์นั้นในสถานการณ์นั้น

3.4 Abstraction from Product เป็นการสัมภาษณ์ในบางครั้งที่ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถหลุดจากผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้น Attribute ได้ และอาจไม่ทราบและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อตนเองได้อย่างไร ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์ควรชี้แนะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลิกสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้น และมาพิจารณาในขั้นของ Consequence ซึ่งจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้ชัดเจนและตรงประเด็นขึ้น

3.5 Negative หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถให้ Consequence ที่เป็นด้านบวกได้ ให้ผู้สัมภาษณ์ถามว่า เกิดอะไรขึ้น เพื่อหาเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกด้านลบหรือไม่ต้องการบางอย่างนั้น

3.6 Age Regression Contrast เป็นวิธีการเน้นหรือบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นึกย้อนความรู้สึกและพฤติกรรมในอดีตและเปรียบเทียบกับปัจจุบัน

3.7 Third-Person Probe เป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รับบทบาทเป็นบุคคลที่สามที่พวกเขารู้จักเมื่อรู้สึกไม่สบายในการตอบคำถาม เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์ถูกถามว่า ผู้อื่นจะรู้สึกอย่างไรในเหตุการณ์หรือสถานการณ์เดียวกัน เป็นต้น

3.8 Silence เป็นการที่ผู้สัมภาษณ์เงียบเพื่อเป็นสัญญาณบอกผู้ถูกสัมภาษณ์ให้พิจารณาคำตอบอย่างละเอียดและให้รายละเอียดเพิ่มเติมอีก

3.9 Reiteration of A-C-Vs เป็นการที่ผู้สัมภาษณ์มีการทวนคำตอบเป็นระยะๆ เมื่อจบ Ladder หรือย้ำคำตอบเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่ามีความสัมพันธ์ที่ตอบมานั้นถูกต้อง เพื่อช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ข้ามพ้นจุดติดขัด และมีความสนใจในการตอบคำถามตลอดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ในแต่ละขั้น

การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะไม่ได้ให้คำตอบที่สมบูรณ์ ได้แก่

1. Generic Statement คือ การตอบความหมายไม่เฉพาะเจาะจง หรือสามารถแปลความหมายได้หลากหลาย

2. Not Brand Specific คือ การคำตอบที่ไม่แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

3. Multiple Responses คือ การตอบหลายคำตอบ กรณีผู้สัมภาษณ์ควรจะถามว่า ลักษณะใดที่สำคัญมากกว่าในสถานการณ์นั้นแล้วจึงถามต่อจากคำถามนั้น

4. Chutes and Ladder คือ การตอบคำถามไม่ตามลำดับขั้น ส่วนมากจะเป็นขั้น Attribute ซึ่งบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้คำตอบในระดับที่สูงขึ้นไป

5. Habit คือ การตอบคำถามว่ามันเป็นนิสัย ฉันทำแบบนี้เสมอ กรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ คิดเหตุผลของพฤติกรรมไม่ออก เพราะฉะนั้นผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามหาว่านิสัยนั้นเริ่มต้นจากที่ใด และทำไมจึงไม่เปลี่ยนนิสัย

6. I Just Like It คือ การตอบว่าแค่ชอบ คล้ายกับการตอบคำถามแบบไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้สัมภาษณ์ควนถามถึงเหตุผลที่ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น รวมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ทำให้ได้ข้อมูลในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ทำให้ได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจในงานวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
● Store uncrowned (ร้านค้าไม่เบียดเสียด)	Wagner, (2007)
● Store layout clearly arranged (มีการจัดการผังร้านที่เป็นระเบียบ)	Wagner, (2007)
● Location (สถานที่)	ประติภา สุมาลย์, (2560); Ha & Jang, (2013); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Mattila, (1999); Thompson & Ling Chen, (1998)
● Store has additional services (มีบริการเสริม)	ประติภา สุมาลย์, (2560); Ha & Jang, (2013); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Jantrania, (2002)
● Comfort (ความสะดวกสบาย)	Mattila, (1999)
● Quietness (เงียบสงบ)	Mattila, (1999)
● Business center (ศูนย์กลางธุรกิจ)	Mattila, (1999)
● Creative (สร้างสรรค์)	Amatulli and Guido, (2011)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● Knowledable employees (ความรู้ของพนักงาน) 	Ha & Jang, (2013); Jantrania, (2002); Mattila, (1999)
<ul style="list-style-type: none"> ● Elegant (ความหรูหรา) 	Amatulli and Guido, (2011); Alonso & Marchetti, (2008)
<ul style="list-style-type: none"> ● Speed of service (การบริการรวดเร็ว) 	Mattila, (1999)
<ul style="list-style-type: none"> ● Good customer service (มีบริการที่ดี) 	ประติภา สุมาลย์, (2560); ศตพุทธิ ชาติติยาสุวรรณ, (2559); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Familiar store layout (คุ้นเคยกับรูปแบบร้าน) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Very expensive (ราคาแพง) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Bigstore format (ร้านใหญ่) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Good reputation /Reliability/ Image (มีชื่อเสียง/ เชื่อถือได้/ ภาพลักษณ์) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Thompson & Ling Chen, (1998); Jantrania, (2002); Mattila, (1999)
<ul style="list-style-type: none"> ● Clean and tidy store (สะอาดเป็นระเบียบ) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Merchandise presentation/ Assortment (การจัดเรียงสินค้า) 	Wagner, (2007); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Store Atmosphere (บรรยากาศร้าน) 	ศตพุทธิ ชาติติยาสุวรรณ, (2559); ประติภา สุมาลย์, (2560); Wagner, (2007)
<ul style="list-style-type: none"> ● Store Accessibility (ร้านเข้าถึงง่าย สะดวก) 	Wagner, (2007)
<ul style="list-style-type: none"> ● ร้านค้าตกแต่งสวยงาม (Shop decoration) 	ประติภา สุมาลย์, (2560)
<ul style="list-style-type: none"> ● Beautiful (มีความสวยงาม) 	Amatulli and Guido, (2011)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์ของ คุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> Promotion (โปรโมชัน) 	ศตพุทธิ์ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> Quality (คุณภาพ) 	ภกมณทน์ พุทธิภิญ โญ, (2560); ศตพุทธิ์ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Amatulli and Guido, (2011); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Jantrania, (2002); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> Beautiful (มีความสวยงาม) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> Trendy/ Stylish (ทันสมัย,นิยม) 	Amatulli and Guido, (2011); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> Good availability (ใช้งานได้ดี) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Price (ราคา) 	ภกมณทน์ พุทธิภิญ โญ, (2560); ประติภา สุมาลย์, (2560); ศตพุทธิ์ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Ha & Jang, (2013); Amatulli and Guido, (2011); Jantrania, (2002); Alonso & Marchetti, (2008); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Mattila, (1999); Mattila, (1999); Thompson & Ling Chen, (1998)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ของ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> Respected (ทำให้ผู้อื่นเคารพนับถือ) 	ภกมณทน์ พุทธิภิญ โญ, (2560); Mattila, (1999); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> Value for money (คุ้มค่างับราคา) 	ประติภา สุมาลย์, (2560); ศตพุทธิ์ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ประทับใจ (Impressive) 	ภกมณทน์ พุทธิภิญ โญ, (2560); ประติภา สุมาลย์, (2560);
<ul style="list-style-type: none"> Socialise (สังคม) 	Mattila, (1999); Thompson & Ling Chen, (1998)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ของ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal Identification (ประจำตัวบุคคล/ แสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล/ ตอบสนองไลฟ์สไตล์) 	ภกมณฑน์ พุทธิภิญโญ, (2560); Amatulli and Guido, (2011); Alonso & Marchetti, (2008); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Dictinction (รู้สึกแตกต่าง) 	ภกมณฑน์ พุทธิภิญโญ, (2560); Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Relieves stress ช่วยลดความเครียด 	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Has high quality (ได้รับคุณภาพสูง) 	Alonso & Marchetti, (2008); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Increase self esteem (ความภาคภูมิใจในตัวเองเพิ่มขึ้น) 	Alonso & Marchetti, (2008)
<ul style="list-style-type: none"> ● Efficiency/ Duration (ได้รับประสิทธิภาพ/ ความคงทน) 	Amatulli and Guido, (2011); Mattila, (1999)
<ul style="list-style-type: none"> ● Certainty (guarantee) (มั่นใจการรับประกัน) 	Amatulli and Guido, (2011); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Certainty (no regret)/ Confident (มั่นใจว่าจะไม่เสียใจ) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Fondness/ Longing (ความชื่นชอบ/ ความปรารถนา) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Minimizing time / Saves time (ประหยัดเวลา) 	ประติภา สุมาลย์, (2560); Devlin, Britwistle and Maceo, (2003); Mattila, (1999)
<ul style="list-style-type: none"> ● Do not get frustrated/ No pressure (ไม่ผิดหวัง/ ไม่มีแรงกดดัน) 	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Trust prices (ราคาน่าเชื่อถือได้) 	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Products available on demand (สินค้าตรงตามความต้องการ) 	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Family time (เวลาของครอบครัว) 	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Feel valued (รู้สึกมีคุณค่า) 	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ของ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
● Relaxation/ At ease (ผ่อนคลาย/ สบายใจ)	ประติภา สุมาลย์, (2560); ศตพุทธิ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Ha & Jang, (2013); Amatulli and Guido, (2011); Wagner, (2007); Devlin, Britwistle and Maceo, (2003); Mattila, (1999); Thompson & Ling Chen, (1998)
● Easy access to staff / Staff meet my needs (เข้าถึงพนักงานได้ง่าย)	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
● Well-Treated (ได้รับการดูแลที่ดี)	ศตพุทธิ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Ha & Jang, (2013)
● Saving money / Spend money wise (ประหยัดเงิน/ ฉลาดในการใช้เงิน)	Ha & Jang, (2013); Thompson & Ling Chen, (1998)
● Enjoyable (พอใจ)	Ha & Jang, (2013); Jantrania, (2002)
● Get bargain (ได้รับการต่อราคา)	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
● Sense of achievement (รู้สึกถึงความสำเร็จ)	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
● Trust prices (ราคาน่าเชื่อถือได้)	Devlin, Britwistle and Maceo, (2003)
● Leisure time/ Save time (รู้สึกรวดเร็ว)	Wagner, (2007); Thompson & Ling Chen, (1998)
● Shopping convenience (ความสะดวกในการซื้อสินค้า)	Wagner, (2007); Thompson & Ling Chen, (1998)
● Finding my way inside the store (หาร้านค้าได้ง่าย)	Wagner, (2007)
● Self expressive (ได้แสดงออกด้วยตนเอง)	Thompson & Ling Chen, (1998)
● Not waste money (ไม่เสียเงิน)	Thompson & Ling Chen, (1998)
● Fun to shop (สนุกกับการซื้อสินค้า)	Wagner, (2007)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ของ คุณค่า (Value)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● Gratification (ความพึงพอใจ) 	ภกมณฑน์ พุทธิภิญโญ, (2560); ประติภา สุมาลย์, (2560); ศตพุทธิ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Amatulli and Guido, (2011); Wagner, (2007); Jantrania, (2002)
<ul style="list-style-type: none"> ● Belongings (เป็นสมบัติส่วนตัว) 	Ha & Jang, (2013)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-esteem / Self fulfillment/ Self-Respect (นับถือ/เคารพตัวเอง) 	Ha & Jang, (2013); Amatulli and Guido, (2011); Alonso & Marchetti, (2008); Mattila, (1999)
<ul style="list-style-type: none"> ● Confidence (ความมั่นใจ) 	ภกมณฑน์ พุทธิภิญโญ, (2560)
<ul style="list-style-type: none"> ● Success/ Accomplishment/ Achievement (ความสำเร็จ) 	Ha & Jang, (2013); Jantrania, (2002); Alonso & Marchetti, (2008); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Security (ความมั่นคง) 	Alonso & Marchetti, (2008); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-Presentation (การนำเสนอบุคลิก) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Well-Being/ Live Better/ Sense of well being (ความเป็นอยู่ที่ดี/ชีวิตที่ดีขึ้น/รู้สึกดี) 	ศตพุทธิ ชัตติยาสุวรรณ, (2559); Amatulli and Guido, (2011); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-confident (มั่นใจในตัวเอง) 	ประติภา สุมาลย์, (2560); Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Freedom of choice (อิสระในการเลือก) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self determination (การตัดสินใจด้วยตัวเอง) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Shared ideas (แบ่งปันความคิด) 	Amatulli and Guido, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ● High self-esteem (มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Thompson & Ling Chen, (1998)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ของ คุณค่า (Value) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
<ul style="list-style-type: none"> ● Balance (physical&mental) (ความสมดุลทางร่างกายและจิตใจ) 	Wagner, (2007)
<ul style="list-style-type: none"> ● Happiness (มีความสุข) 	ประติภา สุมาลย์, (2560); ศตพุทธิ ชาติติยาสุวรรณ, (2559); Amatulli and Guido, (2011); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Wagner, (2007); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self-image (ภาพลักษณ์ตนเอง) 	Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Relationships (มีความสัมพันธ์) 	Ha & Jang, (2013); Amatulli and Guido, (2011); Wagner, (2007)
<ul style="list-style-type: none"> ● Quality of life (คุณภาพชีวิต) 	Wagner, (2007); Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003); Thompson & Ling Chen, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> ● Self determination (การตัดสินใจด้วยตัวเอง) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> ● Financial security (ความมั่นคงทางการเงิน) 	Devlin, Birtwistle and Macedo, (2003)

ผู้วิจัยสามารถนำคำศัพท์ในตารางดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means end Chains) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่งที่มีราคาต่ำถึงราคาสูง (ภคมณชน พุทธิภิญโญ, 2560) และผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญ ไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือสามารถซื้อได้จำนวนบ่อย โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 คน เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสำคัญอย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และในแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ย 5 ชั้น ดังนั้น ตัวอย่าง 20 คน เพื่อให้ได้องค์ประกอบ

คือ คุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ซึ่งใช้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Dethloff, and Westberg, 2001)

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ จำนวน 20 คน สามารถดูได้จาก ภาคผนวก ข และ ภาคผนวก ค

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านค้าเครื่องประดับ โดยศึกษาอ้างอิงทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means end Chains Theory) เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 สืบค้นและศึกษาข้อมูลจากบทความ เอกสารตีพิมพ์ งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.4.2 เตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ รวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

3.4.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยชี้แจงจุดประสงค์และวิธีการในการสัมภาษณ์กับผู้บริโภค ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงและจดบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ โดยใช้เวลา ประมาณ 15-20 นาทีต่อคน

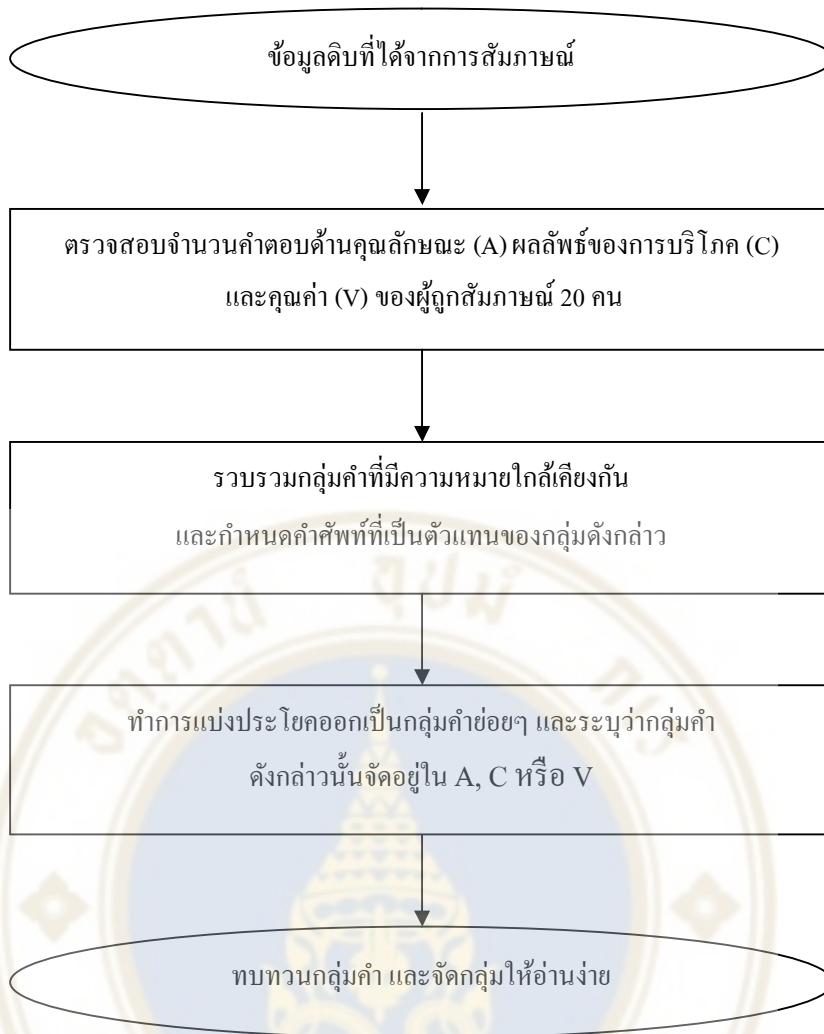
3.4.4 แปลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแยกหมวดหมู่ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) เพื่อหาความสัมพันธ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แปลผลที่ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปแล้วนำมาหาความสัมพันธ์ลำดับชั้นของเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ จากนั้นรวบรวมคำตอบที่มีความหมายคล้ายคลึงกันจัดเป็นกลุ่มคำ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

3.5.2 ประมวลผลความถี่ทั้งหมดของกลุ่มคำ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ จำนวน 20 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ได้ข้อมูลเป็นคุณสมบัติคุณลักษณะ (Attribute) ของร้านค้าเครื่องประดับ ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนอง และสอดคล้องกับคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ นั้น (Value) มีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) ภาคที่อาศัยอยู่ แสดงดังตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน และเพศชาย จำนวน 5 คน ตามลำดับ

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 8 คน รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 4 คน อายุ 20-25 ปี จำนวน 3 คน อายุ 41- 45 ปี จำนวน 2 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 36-40 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 8 ราย รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน และ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 2 คน ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 8 คน รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 5 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

5. ภาคที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 16 คน รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน และภาคเหนือ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
หญิง	15
ชาย	5
รวม	20
อายุ	
20-25 ปี	3
26-30 ปี	8
31-35 ปี	4
36-40 ปี	1
41- 45 ปี	2
46-50 ปี	2
รวม	20
อาชีพ	
นักเรียน/ นักศึกษา	2
พนักงานบริษัทเอกชน	8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3
ธุรกิจส่วนตัว	7
รวม	20

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 15,000 บาท	2
15,001-30,000 บาท	8
30,001-45,000 บาท	4
45,001-60,000 บาท	1
มากกว่า 60,000 บาท	5
รวม	20
ภาคที่อยู่อาศัย	
ภาคกลาง	16
ภาคเหนือ	1
ภาคใต้	0
ภาคตะวันออก	0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3
รวม	20

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องประดับ การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โอกาสที่ใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทเครื่องประดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เคยซื้อเครื่องประดับประเภท แหวน จำนวน 15 คน รองลงมา คือ กำไลข้อมือ จำนวน 11 คน ต่างหู จำนวน 3 คน สร้อยคอ จำนวน 3 คน และ เข็มกลัด จำนวน 1 คน ตามลำดับ

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จำนวน 10 คน รองลงมา คือ หาข้อมูลจาก Internet จำนวน 8 คน ตามความชอบ จำนวน 1 คน และ ข้อมูลจากการบอกต่อ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างใหญ่ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 14 คน รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 3 คน เพื่อน จำนวน 2 คน และ ครอบครัว จำนวน 1 คน ตามลำดับ

4. โอกาสที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่มีโอกาสในการใช้บริการ จำนวน 12 คน ไปเที่ยว จำนวน 4 คน วันพิเศษ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันครบรอบ จำนวน 4 คน ใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 2 คน และซื้อเป็นของขวัญจำนวน 2 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวยาว
ไทย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
ประเภทเครื่องประดับ	
แหวน	15
กำไลข้อมือ	11
ต่างหู	3
สร้อยคอ	3
เข็มกลัด	1
การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	
ไม่มีการหาข้อมูล	10
หาข้อมูลจาก Internet	8
ตามความชอบ	1
ข้อมูลจากการบอกต่อ	1

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ	จำนวนที่ถูกล่าวถึง
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
ตนเอง	14
คนรัก	3
เพื่อน	2
ครอบครัว	1
โอกาสที่ใช้บริการ	
ไม่มีโอกาส	12
ไปเที่ยว	4
วันพิเศษ (วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันครบรอบ)	4
ใช้ในชีวิตประจำวัน	2
ซื้อเป็นของฝาก	2

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านค้าเครื่องประดับ

4.3.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง โดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า มี 13 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคา รongลงมา คือ พนักงานบริการดี และ คุณภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการออกแบบสินค้า สินค้ามีหลากหลาย ร้านค้าตกแต่งสวยงาม มีบริการเสริม ทำเลที่ตั้งดี และชื่อเสียง/เชื่อถือได้/ภาพลักษณ์ ก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอีกด้วย ซึ่งจะได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
ราคา (Price)	22
พนักงานบริการดี (Good customer service)	17
คุณภาพ (Quality)	11
การออกแบบสินค้า (Trendy/ Stylish)	9
สินค้านี้ออกหลากหลาย (Wide choice)	8
ร้านค้าตกแต่งสวยงาม (Shop decoration)	7
มีบริการเสริม (Store has additional service)	7
ทำเลที่ตั้งดี (Location)	5
ชื่อเสียง/ เชื่อถือได้/ ภาพลักษณ์ (Good reputation/ Reliability/ Image)	5
บรรยากาศในร้านดี (Store atmosphere)	4
พนักงานมีความรู้ (Knowledgeable employee)	4
โปรโมชั่น (Promotion)	2
ร้านค้าใหญ่ (Big store format)	1

4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงโดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่า มี 11 ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่าผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุ่มค่าเงิน รองลงมา คือ ได้รับการดูแลที่ดี และคุณภาพสูง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ ผ่อนคลาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ตรงตามความต้องการ ความสะดวก เป็นต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)

ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence)	จำนวนที่ถูกล่าวถึง
คุ้มค่าเงิน (Value for Money)	30
ได้รับการดูแลที่ดี (Well treated)	26
คุณภาพสูง (Has high quality)	10
ผ่อนคลาย (Relaxation)	7
ตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Personal Identification)	6
ตรงตามความต้องการ (Product available on demand)	6
ความสะดวก (Shopping Convenience)	5
สนุกกับการซื้อสินค้า (Fun to shop)	4
ปลอดภัย (Certainty (no regret))	3
ประทับใจ (Impressive)	3
สบายใจ (At ease)	2

4.3.3 คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรวบรวมข้อมูลคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง โดยการถอดบทสัมภาษณ์และจัดกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่ามี 12 คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พึงพอใจ รองลงมา คือ รู้สึกดี และ ความมั่นใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีในส่วนคุณค่าอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ คือ มีความสุข การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นต้น ตามข้อมูลดังตารางที่ 4.5

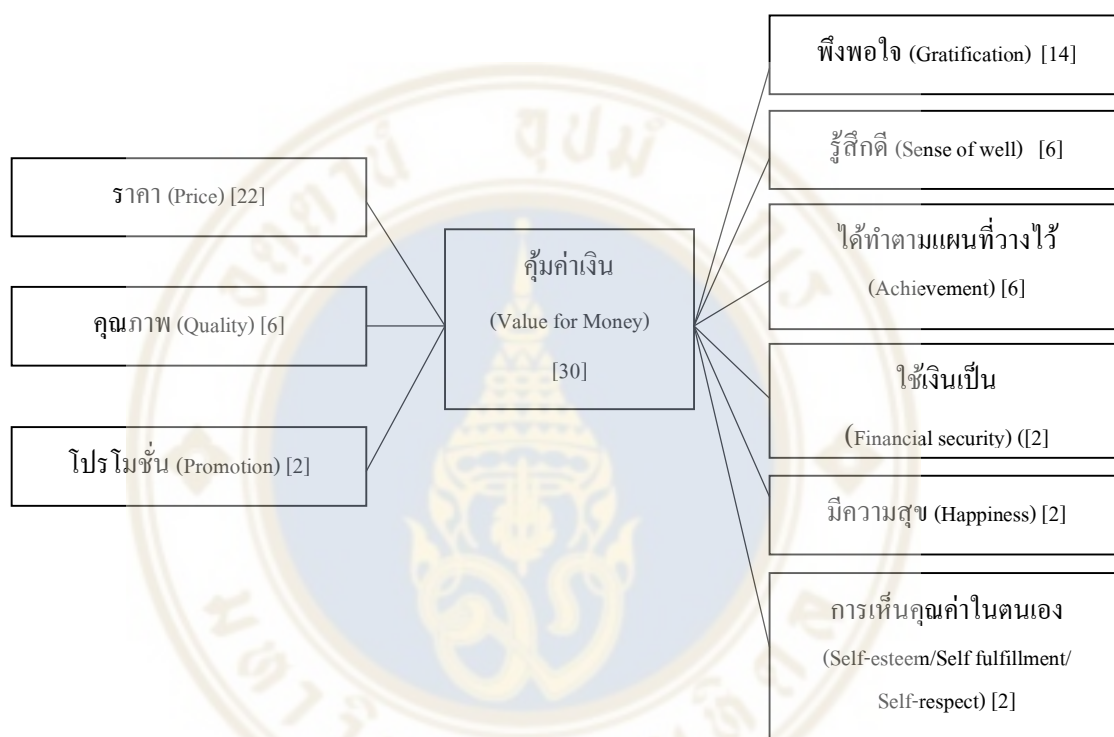
ตารางที่ 4.5 แสดงคุณค่า (Value)

คุณค่า (Value)	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง
พึงพอใจ (Gratification)	38
รู้สึกดี (Sense of well)	17
ความมั่นใจ (Confident)	14
มีความสุข (Happiness)	10
การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem / Self fulfillment/ Self-respect)	6
ได้ทำตามแผนที่วางไว้ (Achievement)	4
ภาพลักษณ์ที่ดี (Self Image)	4
ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง (Self determination)	3
ใช้เงินเป็น (Financial Security)	2
การนำเสนอบุคลิก (Self-presentation)	2
อิสระในการเลือก (Freedom of choice)	1
เป็นสมบัติส่วนตัว (Belonging)	1

4.4 อธิบายความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value)

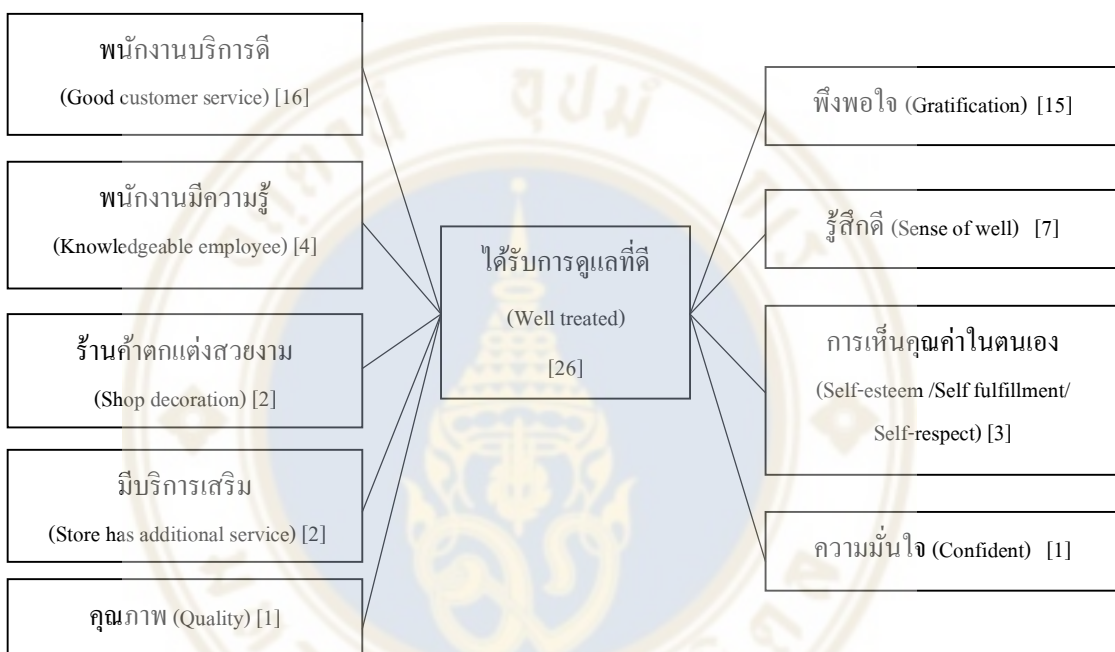
จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 20 คน พบว่าผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คู่มีค่าเงิน (Value for Money) ได้รับการดูแลที่ดี (Well treated) และคุณภาพสูง (Has high quality) ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attribute) ของร้านค้าเครื่องประดับ และคุณค่าที่ได้รับ แสดงดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านค้ำค่าเงิน (Value for Money) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะสูงสุดในเรื่องของ ราคา รongลงมา คือ คุณภาพ และโปรโมชัน จากผลลัพธ์ของการบริโภคด้านค้ำค่าเงิน ที่นำไปสู่คุณค่าสูงสุด คือ ฟังพอใจ รู้สึกดี ได้ทำตามแผนที่วางไว้ ใช้เงินเป็น มีความสุข และการเห็นคุณค่าในตนเอง ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.1



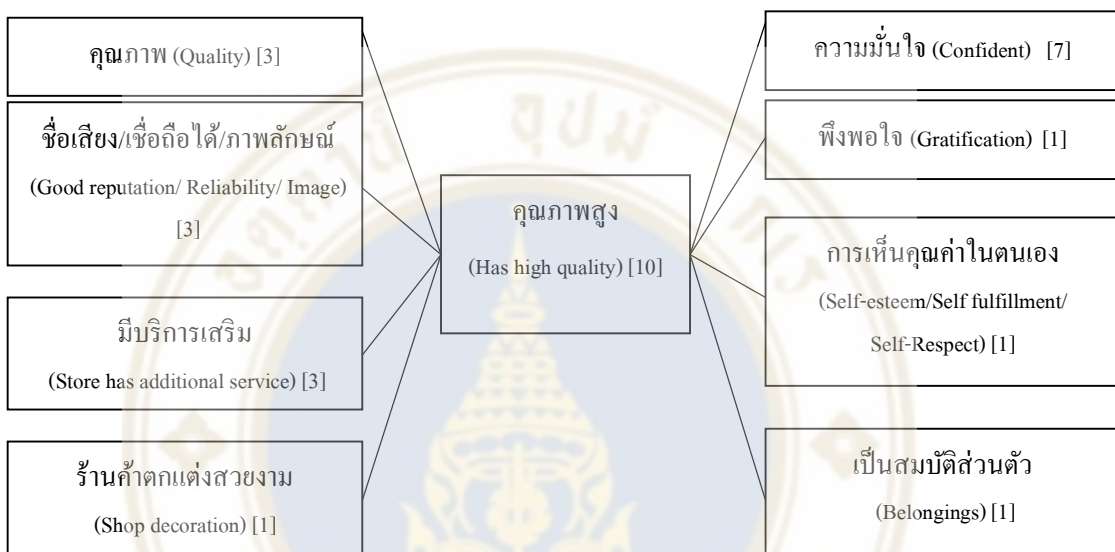
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ คุณลักษณะและคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านค้ำค่าเงิน (Value for Money)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ให้ความสำคัญรองลงมา คือ ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านได้รับการดูแลที่ดี (Well treated) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะสูงสุดในเรื่องของ พนักงานบริการดี รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม มีบริการเสริมบรรยากาศในร้าน และคุณภาพ จากผลลัพธ์ของการบริโภคด้านได้รับการดูแลที่ดี ที่นำไปสู่คุณค่าสูงสุด คือ ฟังพอใจ รู้สึกดี การเห็นคุณค่าในตนเอง และความมั่นใจ ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภาพ คุณลักษณะและคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านได้รับการดูแลที่ดี (Well treated)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ให้ความสำคัญรองลงมาอีก คือ ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านคุณภาพสูง (Has high quality) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะสูงสุดในเรื่องของ คุณภาพ ชื่อเสียง/เชื่อถือได้/ภาพลักษณ์ และมีบริการเสริม รองลงมา คือ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม จากผลลัพธ์ของการบริโภคด้านได้ใช้สินค้าดี ที่นำไปสู่คุณค่าสูงสุด คือ ความมั่นใจ ฟังพอใจ การเห็นคุณค่าในตนเอง และมีสมบัติส่วนตัว ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนภาพ คุณลักษณะและคุณค่าของร้านค้าเครื่องประดับ ที่มีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านคุณภาพสูง (Has high quality)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในครั้งต่อไป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่า การเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ รวมไปถึงผลการวิจัยที่ได้จากการ มีการเชื่อมโยงการรับรู้ในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ มีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และอาศัยอยู่ภาคกลาง

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภท แหวน กลุ่มตัวอย่างไม่มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือตนเอง และไม่มีโอกาสในการใช้บริการ

5.1.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านค้าเครื่องประดับ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของร้านค้าเครื่องประดับ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ พบว่า คุณลักษณะ (Attribute) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญและกล่าวถึงในเรื่องของ ราคาไม่แพง ราคาสมเหตุสมผล ราคามีให้เลือกตั้งแต่ราคาถูกจนถึงแพง ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก รองลงมา คือ พนักงานบริการ นักท่องเที่ยวจะกล่าวถึงในเรื่องของ พนักงานพูดจาดี มีการแนะนำสินค้า ตอบคำถาม โดยไม่แสดงสีหน้าไม่พอใจ เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา และถัดไป คือ คุณภาพ ซึ่งคุณภาพของสินค้าต้องดี ต้องมีแหล่งที่มาที่ไปที่มีความน่าเชื่อถือ โดยคุณสมบัติดังกล่าว นั้น จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่สำคัญ คือ คຸ້ມคຸ້ມเงิน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าว่ามีราคา หรือคุณภาพที่จะทำใหຸ້ມรู้สึกคຸ້ມคຸ້ມกับเงินที่ได้จ่ายไป และอีกสิ่งหนึ่งของผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ ได้รับความดูแลที่ดี และในการเข้าไปใช้บริการนั้น นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากพนักงานและเจ้าของร้านเป็นอย่างดี ถัดมา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านนั้นแล้ว ก็จะได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูงไปด้วย นั่นคือ อีกหนึ่งผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับนั้น จะนำไปสู่คุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ พึงพอใจ ซึ่งคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ คือการได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ อีกทั้งยังจะต้องสามารถสร้างความรู้สึคดี และความมั่นใจ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับนั้นๆ ซึ่งข้อมูลแสดงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า โดยรวม แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) รวม

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	คุณค่า (Value)
ราคา (22)	คุ้มค่าเงิน (30)	พึงพอใจ (38)
พนักงานบริการดี (17)	ได้รับการดูแลที่ดี (26)	รู้สึกดี (17)
คุณภาพ (11)	คุณภาพสูง (10)	ความมั่นใจ (14)
การออกแบบสินค้า (9)	ผ่อนคลาย (7)	มีความสุข (10)
สินค้ามีหลากหลาย (8)	ตอบสนองไลฟ์สไตล์ (6)	การเห็นคุณค่าในตนเอง (6)
ร้านค้าตกแต่งสวยงาม (7)	ตรงตามความต้องการ (6)	ได้ทำตามแผนที่วางไว้ (4)
มีบริการเสริม (7)	ความสะดวก (5)	ภาพลักษณ์ที่ดี (4)
ทำเลที่ตั้งดี (5)	สนุกกับการซื้อสินค้า (4)	ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง (3)
ชื่อเสียง/เชื่อถือได้/ภาพลักษณ์ (5)	ปลอดภัย (3)	ใช้เงินเป็น (2)
บรรยากาศในร้านดี (4)	ประทับใจ (3)	การนำเสนอบุคคลิก (2)
พนักงานมีความรู้ (4)	สบายใจ (2)	อิสระในการเลือก (1)
โปรโมชั่น (2)		เป็นสมบัติส่วนตัว (1)
ร้านค้าใหญ่ (1)		

5.1.4 อธิบายความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value)

จากผลการวิจัยจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 20 คน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลลัพธ์ที่ได้อันดับแรก คือ การคุ้มค่าเงิน รองลงมาเป็น การได้รับการดูแลที่ดี และการได้ใช้สินค้าที่ดี ตามลำดับ โดยคุ้มค่าเงินได้รับมาจากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ จากราคาที่ไม่แพง ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพที่ดีจากตัวสินค้า และ โปรโมชั่น สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ผลลัพธ์คุ้มค่าเงิน และส่งต่อไปสู่คุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับคือ ความพึงพอใจ รู้สึกดี รู้สึกได้ทำตามแผนที่วางไว้ รู้สึกใช้เงินเป็น เต็มเต็ม และทำให้มีความสุข

ผลลัพธ์ที่สอง คือ การได้รับการดูแลอย่างดี โดยมาจากการที่พนักงานมีการบริการที่ดี มีความรู้สามารถให้ข้อมูลตัวสินค้าต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ร้านค้าตกแต่งสวยงาม มีบริการเสริมรู้สึกถึงความมั่นใจ เอาใจใส่ รวมถึงคุณภาพ โดยจะนำไปสู่คุณค่าถึงผู้บริโภคทำให้รู้สึกพึงพอใจ กับการ

ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ รู้สึกดี เห็นคุณค่าในตัวเอง รู้สึกมีคุณค่าเวลาได้รับการบริการที่ดี และ ยังเสริมสร้างความมั่นใจ ในการใช้บริการอีกด้วย

ผลลัพธ์ที่สาม คือ คุณภาพสูง โดยผู้บริโภคนั้นมองว่าการได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูงนั้น มาจาก ตัวคุณภาพสินค้าที่ดี โดยทำให้มีความมั่นใจและมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจึงให้ผู้บริโภคนึกคิดว่าสินค้านั้นจะต้องดีแน่ เช่น การที่มีคนเข้าร้านหลายๆ หรือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และการที่มีบริการเสริม เช่น การรับประกัน การดูแลหลังการขาย ยังทำให้รู้สึกว่าสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่ดี คนขายมีความรับผิดชอบ ทั้งหมดนี้นำไปสู่คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับคือ สร้างความมั่นใจ ฟังพอใจ การเห็นคุณค่าในตนเอง และมองระยะยาวคือเก็บไว้เป็นสมบัติ ตกทอดได้อีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลสรุปผลการวิจัยในเรื่องของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1 ด้านราคา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่คาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด คือ คู้่มค่าเงิน นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมองเห็นความคุ้มค่าเงินเป็นสำคัญ โดยจะเปรียบเทียบราคาสินค้า หากสินค้าเหมือนกัน ราคาจะต้องถูกกว่าถึงจะคุ้มค่าเงิน หรือไม่ก็ควรมีคุณภาพที่ดีกว่าหรือ โปร โมชั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการทำราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ คู่ค้าและ โรงงานที่ผลิต เพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรอง และรวมถึงการประหยัดจากขนาดจาก โรงงาน และอาจจะมีการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เมื่อพูดถึงราคานั้น ร้านค้าควรที่จะมีการการตั้งราคาให้มีความสมเหตุสมผลกับสินค้า ไม่ตั้งราคาสูงเกินไป ดังนั้น ราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ (Amatulli and Guido, 2011)

2 ด้านบริการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่คาดหวังว่าจะได้รับ คือ ได้รับการดูแลที่ดี (Well treated) จัดว่าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญอันดับสอง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เมื่อพูด

ถึงการได้รับการดูแลที่ดี (Ha & Jang, 2013) ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการ โดยสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการได้รับการดูแลที่ดีนั้นคือ พนักงานจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ยินดีจะช่วยเหลือ รวมถึงจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้บริการและรู้สึกดี และการที่ร้านค้านั้นมีการตกแต่งร้านที่ดี โดยนักท่องเที่ยวบางท่านกล่าวถึงการมีเก้าอี้บริการ และบริการน้ำดื่ม ยังทำให้รู้สึกถึงการได้รับการดูแลที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้ยังเสริมสร้างทั้งความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของตนเองอีกด้วย ดังนั้น การบริการที่ดีจึงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับเช่นกัน

3 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่คาดหวังว่าจะได้รับที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ คุณภาพสูง สิ่งนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่ดีนั้น เกิดจาก คุณภาพของสินค้าในร้าน ชื่อเสียงของร้าน มีบริการเสริม นั่นคือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ (Thompson & Ling Chen, 1998) ดังนั้น สิ่งที่จะเสนอขายให้กับผู้ใช้นั้น ร้านค้าเครื่องประดับ ควรมีการนำเสนอสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความประณีต สวยงาม นำเสนอสินค้าที่ทันสมัย และหลากหลายรูปแบบ ที่สำคัญสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ และมีบริการเสริมเพิ่มเติม ซึ่งในการมีบริการเสริมนั้น ผู้บริโภคบางท่านได้กล่าวถึง ในเรื่องของ มีการรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย และที่สำคัญ ควรสร้าง หรือรักษาชื่อเสียงของร้านค้า ด้วยการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งว่าได้มาตรฐานหรือไม่ รวมถึงการจดทะเบียนการค้า มีที่ตั้งร้านค้า ห้างร้านที่แน่นอน มีป้ายกำหนดราคาชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องประดับ ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ได้สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมและหาแนวทางในการวางแผนการตลาดกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในการเปิดการค้าเสรี ซึ่งกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชายแดนติดกับประเทศพม่า และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). กาญจนบุรี. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/กาญจนบุรี>
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี 2559. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/TH-TH>
- ภกมณฑน์ พุทธิปัญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ประติภา สุมาลย์. (2560). การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันคัดสรรเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักเรียนหญิง. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ศตพุทธิ ขัตติยาสุวรรณ. (2559). การศึกษาคูณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนมหวาน (Dessert Cafe). สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับรับเศรษฐกิจขาลง. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/arartical/KSME/Analysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2557). อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://infocenter.git.or.th/Login.aspx?ReturnUrl=Default.aspx>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2560). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเร่งปรับตัวให้ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ไทย. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561 จาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2356&mail=1

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alonso, L.S., & Marchetti, R.Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. *Advances in Consumer Research-Latin American Conference Proceedings*, 2, 40-46
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
doi:doi:10.1108/13612021111112386
- Derek Devlin, Grete Birtwistle, Norma Macedo, (2003) "Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis", *British Food Journal*, Vol. 105 Issue: 9, pp.653-670, doi:doi:10.1108/00070700310497372
- Gutman (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 4, 2, pp.60-72
- Jantrania, S. (2002). Customer Value In Organizational Buying: A Means-End Approach
- Jooyeon Ha and Soochong (Shawn) Jang (2012). Attribute, consequences and consumer value, a means-end chain approach across restaurant segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No.3, 2013, 383-409.
- Mattila, A.S. (1992). An Analysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 10-28. doi:doi:10.1300/1150v06n02_03
- Olson, J., & Reynold, T. (1983) Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp.77-90). Lexington, Ma: Lexington Books.
- Olson, T.J., & Reynold, T. (1984) Laddering extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In *Personal Values and consumer*. Vol.2, Pisit, R., Woodside, A. Ed. Lexington, Lexington Books.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Olson and Reynolds (2001). The mean-end approach to understanding consumer decision making. In Olson and Reynold, Understanding consumer decision making: The mean-end approach to marketing and advertising strategy(pp.3-20). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,Publishers
- Tillmann Wagner, (2007) "Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Issue: 7, pp.569-582, doi:doi:10.1108/09590550710755949
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: a means-end approach. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 4(6), 161-173. doi:doi:10.1108/EUM0000000004528
- Lee, W.-I., Chang, C.-Y., & Liu, Y.-L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(5), 395-405.
- Lin, L.-Z., & Yeh, H.-R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer Perception in store image. International Journal of Hospitality Management, 33, 376-388.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. Journal of Advertising Research.28 (1): 11-31
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(2), 111-118. doi:doi:10.1108/13522750310470118



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 เพศ หญิง ชาย
- 1.3 อายุ ปี
- 1.4 อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
- 45,001- 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท
- 1.6 ภาคที่ท่านอาศัยอยู่
- ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้
- ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

- 2.1 ท่านเคยซื้อเครื่องประดับ ประเภทอะไรบ้าง
-
- 2.2 ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อย่างไร
-
- 2.3 บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องประดับ อย่างไร
-
- 2.4 ท่านมักใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับในโอกาสใดบ้าง
-

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการดึงคุณลักษณะของร้านค้าเครื่องประดับ และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักร้านเครื่องประดับ ร้านใดบ้าง ณ ตลาดพลอย บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี
.....

3.2 ปัจจุบันท่านใช้บริการร้านเครื่องประดับ ร้านใดบ้าง
.....

3.3 ร้านเครื่องประดับ ที่ท่านเคยใช้บริการร้านใดที่ท่านชอบ หรือใช้บริการบ่อยที่สุด
.....

3.4 ทำไมท่านจึงใช้บริการร้านดังกล่าวในข้อ 3.3 บ่อยกว่าร้านอื่น ที่ท่านเคยใช้บริการ
.....

3.5 ร้านดังกล่าวในข้อ 3.4 นั้นมีลักษณะของร้านเครื่องประดับ ที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นอย่างไร
3.5.1.....
3.5.2.....
3.5.3.....
3.5.4.....

3.6 ลักษณะในข้อ 3.5.1 มีความสำคัญ/ มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.2 มีความสำคัญ/ มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.3 มีความสำคัญ/ มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.4 มีความสำคัญ/ มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

3.7 สำหรับการเลือกใช้บริการร้านค้า ครั้งถัดไปนั้น ท่านจะใช้บริการร้านเดิมหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

หากท่านตอบว่าใช่

3.7.1 ทำไมท่านจึง เลือกใช้บริการร้านเดิมอีก และร้านนั้นคืออะไร

.....
.....

3.7.2 ร้านเดิมที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
.....

หากท่านตอบว่า ไม่ใช่

3.7.3 ทำไมท่านจึง ไม่เลือกใช้บริการ ร้านเดิมอีก และร้านนั้นไม่ใช่อะไร

.....
.....

3.7.4 ร้านเดิมที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
.....

3.7.5 ท่านจะเปลี่ยน ไปใช้บริการร้านใด

.....
.....

3.7.6 ทำไมท่านจึงเลือกใช้บริการร้านนั้น และร้านนั้นคืออะไร

.....
.....

3.7.7 สิ่งที่ท่านตอบมาในข้อ 3.7.6

.....
.....

3.8 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านอยากใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับ แบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้แบบนั้น
(แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไรกับท่านได้บ้าง)

3.8.1

3.8.2

3.8.3

3.8.4

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ธนกร นิตตะโย



ภาคผนวก ข
รายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ถูกสัมภาษณ์	ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภาคที่อาศัยอยู่
1	คุณเอกพงษ์	ชาย	41	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 60,000 บาท	ภาคกลาง
2	คุณปริยาพร	หญิง	30	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
3	คุณชัชชนก	หญิง	26	ธุรกิจส่วนตัว	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
4	พิมพ์อร	หญิง	31	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
5	คุณปณณดา	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
6	คุณพรรณาสวรรค์	หญิง	46	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 60,000 บาท	ภาคกลาง
7	คุณจงจินต์	หญิง	46	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 60,000 บาท	ภาคกลาง
8	คุณปัทมา	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000 บาท	ภาคกลาง
9	คุณวีระวัฒน์	ชาย	29	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000 บาท	ภาคกลาง
10	คุณณัฐพล	ชาย	37	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000 บาท	ภาคกลาง
11	คุณพิลาวัลย์	หญิง	22	นักเรียน/นักศึกษา	น้อยกว่า 15,000 บาท	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
12	คุณเบญจพร	หญิง	22	นักเรียน/นักศึกษา	น้อยกว่า 15,000 บาท	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
13	คุณวรรณพร	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-45,000 บาท	ภาคกลาง
14	คุณเกศกนก	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
15	คุณกัลยกร	หญิง	25	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
16	คุณไพลิน	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000-30,000 บาท	ภาคกลาง
17	คุณญามิศา	หญิง	33	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,000-30,000 บาท	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
18	คุณชัยวัฒน์	ชาย	33	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 60,000 บาท	ภาคเหนือ
19	คุณสายชล	หญิง	44	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 60,000 บาท	ภาคกลาง
20	คุณชนันชัย	ชาย	32	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 60,000 บาท	ภาคกลาง

ภาคผนวก ก

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute Consequence และ Value จากบทสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน

1. ชื่อ-สกุล: คุณเอกพงษ์ โสภณทัศน์พยากรณ์
 เพศ: ชาย
 อายุ: 41 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: มากกว่า 60,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพฯ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	01	การออกแบบสินค้า	ตอบสนองไลฟ์สไตล์	ภาพลักษณ์ที่ดี	รูปแบบดีไซน์ของเครื่องประดับทันสมัย ดูแล้วมีมูลค่า มีราคา ใ้แล้วไม่เบื่อ ใ้แล้วดูดี เสริมบุคลิกให้กับตัวเอง
01	02	การออกแบบสินค้า	ตอบสนองไลฟ์สไตล์	ความมั่นใจ	สินค้าต้องใ้แล้วเหมาะสม กับบุคลิก ทั้งเข้ากับบุคลิก และสวยงาม ทำให้รู้สึกดีต่อใจ และมั่นใจในตนเอง
01	03	การออกแบบสินค้า	ตอบสนองไลฟ์สไตล์	รู้สึกดี	สินค้าต้องใ้แล้วเหมาะสม กับบุคลิก ทั้งเข้ากับบุคลิก และสวยงาม ทำให้รู้สึกดีต่อใจ และมั่นใจในตนเอง
01	04	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	แม้ค้าใจดี บริการด้วยความประทับใจ ไม่หุนหันงิด และแนะนำถูกใจ อธิบายดี ไม่เร่งรัด เหมาะกับการเลือกชม รู้สึกพอใจ และอยากกลับมาซื้อสินค้าร้านนี้อีก
01	05	บรรยากาศในร้านดี	ผ่อนคลาย	อิสระในการเลือก	ร้านค้าอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัดในขณะที่เลือกชม สามารถมองเห็นได้ง่าย รู้สึกดีต่อใจ มีอิสระในการเลือกชม

2. ชื่อ-สกุล: คุณปริญาพร จุแดง
 เพศ: หญิง
 อายุ: 30 ปี
 อาชีพ: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กาญจนบุรี)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
02	01	ชื่อเสียง/ เชื้อถือได้/ ภาพลักษณ์	ตรงตามความต้องการ	ความมั่นใจ	ร้านค้าน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นผู้หรือร้านใหญ่ เราจะได้แน่ใจว่าสินค้าของแท้จริงๆ ไม่ยอมแมว ทำให้มั่นใจว่าจะไม่โดนหลอก
02	02	สินค้ามีหลากหลาย	ตรงตามความต้องการ	ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง	สินค้าในตู้มีหลากหลาย สมมติว่าเราอยากได้นิลที่ไประดับไหน เราก็อยากเห็นแหวนดี ดีไซน์ที่แตกต่างกัน ประกอบการตัดสินใจ
02	03	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	การพูดจาของแม่ค้า การใส่ใจบริการดีแค่ไหน การจ้กร้าน ถ้าสมมติว่าเค้าจ้กร้านดี มันก็จะดึงดูดให้เราเข้าไป
02	04	ทำเลที่ตั้งดี	ความสะดวก	พึงพอใจ	ทำเลของร้าน ต้องอยู่ในเว็ງของตลาดพลอย เป็นล๊อค มีตู้ให้เช่า สะดวกในการเลือกซื้อ

3. ชื่อ-สกุล: ชิดชนก
 เพศ: หญิง
 อายุ: 26 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (สระบุรี)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
03	01	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	ผ่อนคลาย	พึงพอใจ	ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม มีความสบายตา ร้านค้าไม่เบียดเสียด มีเก้าอี้อำนวยความสะดวก ทำให้รู้สึกผ่อนคลายในการเลือกชมสินค้า รู้สึกพึงพอใจกับร้านนี้มาก
03	02	ราคา	คุ้มค่าเงิน	ใช้เงินเป็น	ราคาสินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย ทำให้รู้สึกซื้อสินค้าได้หลายชิ้นด้วยเงินที่จำกัด คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แล้วรู้สึกจัดสรรเงินในการซื้อเป็น
03	03	ราคา	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตามแผนที่วางไว้	ราคาสินค้ามีเลือกซื้อหลายระดับราคา การซื้อของไปฝากเพื่อนๆ ก็ทำให้ได้ซื้อสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการหรือหลายชิ้น และรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่าย
03	04	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	พนักงานบริการดี มีอัธยาศัยดี ไม่ชักสีหน้า เวลาสอบถามมากๆ มีการนำน้ำมาบริการ ทำให้รู้สึกว่าเจ้าของร้านมีการเอาใจใส่เรา ทำให้รู้สึกพอใจมาก
03	05	มีบริการเสริม	ปลอดภัย	ความมั่นใจ	มีการรับประกันตัวสินค้า ถ้ามีการรับประกันจะทำให้รู้สึกว่าปลอดภัย ไม่ถูกหลอก และมั่นใจที่จะซื้อสินค้าในร้านและมั่นใจที่จะสวมใส่ได้อย่างอายุใคร
03	06	คุณภาพ	คุณภาพสูง	พึงพอใจ	ร้านใช้ของที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เราได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ รู้สึกประทับใจและพอใจในตัวสินค้า

4. ชื่อ-สกุล: คุณพิมพ์อร
 เพศ: หญิง
 อายุ: 31 ปี
 อาชีพ: ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
04	01	ราคา	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ราคาไม่แพง ราคาคุ้มค่ากับเครื่องประดับที่ซื้อ รู้สึกดีที่จ่ายเงินเป็น และเหลือเงิน ไปซื้ออย่างอื่นได้อีก
04	02	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	สินค้าดีมีคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่า พร้อมที่จะจ่าย และพึงพอใจมาก
04	03	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	พนักงานต้องพูดจาดี พูดเพราะ และต้องมีความรู้สามารถตอบคำถามได้ รู้สึกว่าถ้าพนักงานพูดเพราะ และตอบคำถามได้ ก็จะทำให้เรารู้สึกดี เหมือนว่าพนักงานเอาใจใส่เราดี มีความรู้กับของที่เรารู้ เพื่อเลือกซื้อให้เหมาะกับตัวเอง เราก็จะพอใจกับการบริการมากขึ้น
04	04	พนักงานมีความรู้	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	พนักงานต้องพูดจาดี พูดเพราะ และต้องมีความรู้สามารถตอบคำถามได้ รู้สึกว่าถ้าพนักงานพูดเพราะ และตอบคำถามได้ ก็จะทำให้เรารู้สึกดี เหมือนว่าพนักงานเอาใจใส่เราดี มีความรู้กับของที่เรารู้ เพื่อเลือกซื้อให้เหมาะกับตัวเอง เราก็จะพอใจกับการบริการมากขึ้น
04	05	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	ผ่อนคลาย	มีความสุข	ชอบร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม ร้านสว่าง โปร่ง เข้าไปในร้านแล้วรู้สึกสบาย รู้สึกไม่อึดอัด ก็จะทำให้มีความสุขตอนเลือกซื้อสินค้าในร้าน

5. ชื่อ-สกุล: คุณบุณณา
 เพศ: หญิง
 อายุ: 28 ปี
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
05	01	สินค้ามี หลากหลาย	สนุกกับการซื้อ สินค้า	มีความสุข	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มิให้เลือกเยอะ รู้สึก ไม่เบื่อ และสนุกในการเลือกซื้อกับครอบครัว ทำ ให้รู้สึกมีความสุขมากขึ้น
05	02	ราคา	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ราคาสินค้าไม่แพงมาก เพราะถ้าจ่ายเยอะไปก็ไม่ คุ้ม เพราะมีรายได้น้อย รู้สึกดีและพอใจที่เลือก ซื้อสินค้าดี
05	03	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาสินค้าไม่แพงมาก เพราะถ้าจ่ายเยอะไปก็ไม่ คุ้ม เพราะมีรายได้น้อย รู้สึกดีและพอใจที่เลือก ซื้อสินค้าดี
05	04	ราคา	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	เงินที่จ่ายไปต้องได้สินค้าที่ดี ถึงจะรู้สึกว่า ซื้อ แล้วคุ้ม ถ้ามันจะทำให้เรารู้สึกดีมาก
05	05	พนักงานบริการ ดี	ได้รับการดูแลที่ ดี	รู้สึกดี	พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ พร้อมให้บริการ คอยถามว่าต้องการดูสินค้าตัวไหน ลองสินค้าได้ เราก็จะรู้สึกว่า เราได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน มันทำให้รู้สึกว่า ร้านนี้บริการดีมาก รู้สึกดี ถ้ามี โอกาสมา ก็อยากกลับมาซื้ออีก

6. ชื่อ-สกุล: คุณพรรณาสวรรค์
 เพศ: หญิง
 อายุ: 46 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: มากกว่า 60,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (อ่างทอง)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
06	01	ชื่อเสียง/ เชื้อถือได้/ ภาพลักษณ์	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	เลือกเข้าร้านที่มีคนเข้าเยอะ เพราะแสดงว่าร้านนี้ดีแน่ๆ สินค้าดี เกิดความมั่นใจว่าจะไม่โดนหลอก
06	02	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	ร้านตกแต่งสวย สะอาด โลเคชั่นดี สะดวก อยู่ในย่านที่ดี มีที่ให้นั่ง การที่ร้านนำเข้า ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกมั่นใจว่าสินค้านี้ดีแน่ๆ
06	03	ทำเลที่ตั้งดี	ความสะดวก	ความมั่นใจ	ร้านตกแต่งสวย สะอาด โลเคชั่นดี สะดวก อยู่ในย่านที่ดี มีที่ให้นั่ง การที่ร้านนำเข้า ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกมั่นใจว่าสินค้านี้ดีแน่ๆ
06	04	มีบริการเสริม	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	ถ้าเราไม่มีข้อมูล จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีใบ certificate มีใบรับประกัน เชื่อว่าสินค้านี้ก็มั่นใจมากขึ้น
06	05	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	แหวนที่ซื้อมีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคาที่ค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับคุณภาพของแหวน รู้สึกดีไม่เสียค่าเงินที่ได้จ่ายไป
06	06	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าในร้าน คุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ รู้สึกดีที่เลือกร้านคุ้มค่ากับราคาของที่จ่าย
06	07	สินค้านี้อะไรหลาย	สนุกกับการซื้อสินค้า	รู้สึกดี	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของสินค้าในร้าน สนุกเพลิดเพลิน และรู้สึกดีที่เลือกร้านคุ้มค่ากับราคาของที่จ่าย

7. ชื่อ-สกุล: คุณจงจินต์
 เพศ: หญิง
 อายุ: 46 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: มากกว่า 60,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
07	01	พนักงานบริการที่ดี	ประทับใจ	การเห็นคุณค่าในตนเอง	พนักงานมีการแนะนำ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเข้ามาถาม แนะนำ ประทับใจ ชอบ รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ
07	02	พนักงานมีความรู้	ได้รับการดูแลที่ดี	การเห็นคุณค่าในตนเอง	พนักงานมีการแนะนำ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเข้ามาถาม แนะนำ ประทับใจ รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ
07	03	บรรยากาศในร้านดี	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	ร้านใหญ่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย สัมผัสได้ถึง ความผ่อนคลายในขณะที่เลือกชม มีเวลาในการเลือกซื้อ ที่รู้สึกดี เพราะเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ในการชื้อนั้น เราจึงต้องเลือกให้ถูกใจจริงๆ
07	04	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	ผ่อนคลาย	รู้สึกดี	ร้านใหญ่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย สัมผัสได้ถึง ความผ่อนคลายในขณะที่เลือกชม มีเวลาในการเลือกซื้อ ที่รู้สึกดี เพราะเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ในการชื้อนั้น เราจึงต้องเลือกให้ถูกใจจริงๆ
07	05	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาต้องสมเหตุสมผล มิให้เลือกทุกราคาเพราะถ้าแพงเกินไป หรือไม่ใช่ราคาที่ต้องการ ก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ถ้าได้ราคาที่ดี คุ้มค่า ก็พอใจ
07	06	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาต้องสมเหตุสมผล มิให้เลือกทุกราคาเพราะถ้าแพงเกินไป หรือไม่ใช่ราคาที่ต้องการ ก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ถ้าได้ราคาที่ดี คุ้มค่า ก็พอใจ
07	07	มีบริการเสริม	ปลอดภัย	ความมั่นใจ	สินค้าที่เป็นเครื่องประดับ ต้องมีการรับประกัน เพราะว่า ราคาแพง การที่มีการรับประกันจะทำให้เราอุ่นใจ ไม่ลังเล มีความมั่นใจมากขึ้น และปลอดภัย ถ้าสินค้าเกิดมีปัญหาทางร้านจะมีการรับผิดชอบ

8. ชื่อ-สกุล: คุณปัทมา
 เพศ: หญิง
 อายุ: 30 ปี
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 30,001-45,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพฯ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
08	01	พนักงานมีความรู้	ได้รับการดูแลที่ดี	ความมั่นใจ	พนักงานมีความรู้กับของที่ขาย เพราะเราจะไม่มีความรู้ในด้านนี้เลย ก็จะรู้สึกว่าได้รู้ก่อนการตัดสินใจ และมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อจะไม่ถูกหลอก
08	02	ชื่อเสียง/ เชื่อถือได้/ ภาพลักษณ์	ปลอดภัย	ความมั่นใจ	ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจว่าสินค้าร้านนี้จะไม่ขายของปลอม ของเก๊ และมีคุณภาพที่ดี
08	03	บรรยากาศในร้านดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	ชอบที่ร้านโล่งๆ กว้างๆ ไม่แออัด มีการจัดวางร้านที่สวยงาม เหมือนที่เราได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน จึงรู้สึกพึงพอใจกับร้านนี้
08	04	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	ชอบที่ร้านโล่งๆ กว้างๆ ไม่แออัด มีการจัดวางร้านที่สวยงาม เหมือนที่เราได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน จึงรู้สึกพึงพอใจกับร้านนี้
08	05	ทำเลที่ตั้งดี	ความสะดวก	มีความสุข	ร้านค้ามีจุดเด่นที่ดึงดูด มีจุดสังเกตได้ง่าย สะดวกเพราะถ้าเป็นร้านที่เราสนใจ ร้านสะดวกในการเดินทาง ถ้าเรารู้สึกว่าเดินทางไปง่าย เราก็จะไม่ต้องใช้เวลาเยอะ เอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้ ก็จะมีความสุขมากๆ
08	06	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ร้านค้ามีราคาตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง และแต่ละราคาคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ทำให้เราพอใจ แล้วยังคุ้มถ้าเลือกซื้อในระดับที่เราจ่ายไหว

9. ชื่อ-สกุล: คุณวีระวัฒน์
 เพศ: ชาย
 อายุ: 29 ปี
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 30,001-45,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (นนทบุรี)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
09	01	ชื่อเสียง/ เชื้อชื่อ ได้/ ภาพลักษณ์	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	ร้านค้านี้ต้องน่าเชื่อถือ กลัวของปลอม อยากได้ของจริง รู้สึกกลัวโดนหลอก
09	02	พนักงานบริการ ดี	ได้รับการดูแลที่ ดี	รู้สึกดี	การบริการของผู้ขาย การตอบคำถาม น่าเสียง รู้สึกว่าเขาใจใส่ ใจจริงใจดี รู้สึกดี การมี ความสัมพันธ์ที่ดี ก็ทำให้อยากซื้อที่ร้านนี้
09	03	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาในร้านเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าราคาถูกสินค้าดี เวลาเราซื้อเราก็จะรู้สึกคุ้ม กับเงินที่จ่ายไป ราคา ตรงความต้องการ ทำให้รู้สึกประหยัดมาก เราก็ พอใจที่จะจ่าย
09	03	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาในร้านเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าราคาถูกสินค้าดี เวลาเราซื้อเราก็จะรู้สึกคุ้ม กับเงินที่จ่ายไป ราคา ตรงความต้องการ ทำให้รู้สึกประหยัดมาก เราก็ พอใจที่จะจ่าย

10. ชื่อ-สกุล: คุณฉัฐพล ใจหาญ
 เพศ: ชาย
 อายุ: 37 ปี
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 30,001-45,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	01	ชื่อเสียง/ เชื้อถือได้/ ภาพลักษณ์	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	เลือกซื้อร้านที่มีร้านค้าคนเยอะๆ แสดงว่าร้านค้านี้น่าเข้า สินค้าต้องดี เพราะมีลูกค้าเยอะ เราก็จะมั่นใจในระดับหนึ่ง
10	02	คุณภาพ	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	เลือกซื้อร้านที่มีร้านค้าคนเยอะๆ แสดงว่าร้านค้านี้น่าเข้า สินค้าต้องดี เพราะมีลูกค้าเยอะ เราก็จะมั่นใจในระดับหนึ่ง
10	03	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	ได้รับการดูแลที่ดี	รู้สึกดี	เลือกจากร้านที่สวยงาม มีที่นั่งใหม่ รู้สึกใส่ใจเราดี ทำให้เป็นแรงจูงใจที่จะเข้าไปซื้อ ทำให้รู้สึกดีในการซื้อ
10	04	มีบริการเสริม	คุณภาพสูง	ความมั่นใจ	ถ้าเราไม่ได้มีการหาข้อมูลมาก่อน ก็จะเลือกร้านที่มีการรับประกันของ ทำให้เรามั่นใจว่าเราจะได้ใช้ของดี ไม่ถูกหลอกแน่นอน
10	05	ทำเลที่ตั้งดี	ความสะดวก	พึงพอใจ	เลือกร้านที่สะดวกง่ายที่จะเดินไปซื้อ เช่น ร้านตรงหัวมุม ร้านที่อยู่ใกล้ที่จอดรถ เราก็จะไม่เร่งรีบในการซื้อ พอใจที่จ่ายเงิน
10	06	การออกแบบสินค้า	ตอบสนองไลฟ์สไตล์	มีความสุข	Design เฉพาะตัว ที่รู้สึกสบายใจ

11. ชื่อ-สกุล: คุณพิลาวัลย์
 เพศ: หญิง
 อายุ: 22 ปี
 อาชีพ: นักเรียน/ นักศึกษา
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: น้อยกว่า 15,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาสารคาม)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	01	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	ชอบที่แม่ค้าใจดี แม่ค้าสวย ก็ทำให้เราอยากเข้าไปซื้อของในร้าน รู้สึกว่าแม่ค้าเอาใจดี เราก็จะพอใจแล้วก็จะอยากซื้อของร้านนี้
11	02	ร้านค้าใหญ่	ตรงตามความต้องการ	มีความสุข	ชอบร้านใหญ่ เพราะจะมีแบบให้เลือกเยอะ เลือกได้ตามชอบ ทำให้เราไม่ผิดหวัง
11	03	สินค้ามีหลากหลาย	ตรงตามความต้องการ	มีความสุข	ชอบร้านใหญ่ เพราะจะมีแบบให้เลือกเยอะ เลือกได้ตามชอบ ทำให้เราไม่ผิดหวัง
11	04	ราคา	คุ้มค่าเงิน	ใช้เงินเป็น	ราคาไม่แพง ราคาคุ้มค่ากับเครื่องประดับที่ซื้อ รู้สึกดีที่ใช้เงินเป็น

12. ชื่อ-สกุล: คุณเบญจพร
 เพศ: หญิง
 อายุ: 22 ปี
 อาชีพ: นักเรียน/ นักศึกษา
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: น้อยกว่า 15,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาสารคาม)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
12	01	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	ชอบที่พนักงานใส่ใจ บริการอย่างดี รู้สึกว่าพอใจในการบริการ และอยากมาซื้ออีกครั้ง
12	02	ราคา	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	ชอบที่ราคาไม่แพงเกิน ถ้าราคาสูงไปก็ไม่อยากซื้อ สิ่งที่ต้องต้องพอกับเงินที่เรามีอยู่ เพราะเราจะมีความสุขถ้ามีเงินเหลือซื้ออย่างอื่นอีก
12	03	สินค้ามีหลากหลาย	สนุกกับการซื้อสินค้า	มีความสุข	ของในร้านมีความสะดวก มีของให้เลือกเยอะๆ รู้สึกสนุก และมีความสุข ที่ได้ซื้อสินค้า
12	04	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาควร ไม่แพง ทำให้ได้ของหลายอย่าง ในจำนวนเงินที่จำกัด ทำให้รู้สึกพอใจในของที่เลือก

13. ชื่อ-สกุล: คุณวรรณพร
 เพศ: หญิง
 อายุ: 30 ปี
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 30,001-45,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (นครปฐม)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	01	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพของเครื่องประดับที่ซื้อ รู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง
13	02	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	บริการที่ดี หน้าตาพนักงานมีความยิ้มแย้ม อารมณ์ดีตลอดเวลา และใส่ใจลูกค้าดี มีการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้รู้สึกพึงพอใจ
13	03	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาเครื่องประดับในร้านต้องไม่แพงเกินไป เพราะของที่ซื้อเป็นประเภทของฝาก เราก็จะรู้สึกประหยัดเงินที่ซื้อเพิ่มขึ้น ถ้าราคาแพงมากเกินไป มันก็จะไม่ค่อยสมเหตุผลผลเท่าไร และที่เลือกซื้อร้านนี้เพราะราคาถูก มันก็จะทำให้เรารู้สึกดีเป็นไปตามที่คิด
13	04	สินค้ามีหลากหลาย	ประทับใจ	รู้สึกดี	ถ้าสินค้ามีให้เลือกเยอะๆ ก็ดี เลือกซื้อได้หลายอย่าง ทำให้ไม่เบื่อ และประทับใจ รู้สึกดีนะ

14. ชื่อ-สกุล: คุณเกษกนก
 เพศ: หญิง
 อายุ: 27 ปี
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (สุพรรณบุรี)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	01	คุณภาพ	ประทับใจ	พึงพอใจ	ร้านที่ซื้อสินค้าต้องมีคุณภาพ ไม่อย่างนั้นเราก็ไม่อยากจะซื้อ ของดี เราจะประทับใจ หลังซื้อแล้วก็จะพอใจกับสินค้าที่ซื้อ
14	02	โปรโมชั่น	คุ้มค่าเงิน	มีความสุข	ร้านมีโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะว่าไม่ต้องเสียเงินเยอะ ประหยัดเงินในกระเป๋า และทำให้มีความสุขในการเลือกซื้อ
14	03	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	การเห็นคุณค่าในตนเอง	พนักงานในร้านบริการดี ใส่ใจลูกค้า บริการรวดเร็ว รอบรู้เรื่องเครื่องประดับ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า จึงทำให้เรารู้สึกได้รับความสำคัญ ทำให้ประทับใจ และพึงพอใจ
14	04	พนักงานมีความรู้	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	พนักงานในร้านบริการดี ใส่ใจลูกค้า บริการรวดเร็ว รอบรู้เรื่องเครื่องประดับ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า จึงทำให้เรารู้สึกได้รับความสำคัญ ทำให้ประทับใจ และพึงพอใจ
14	05	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาถูก สินค้าดีด้วย เราซื้อเราก็คุ้ม เพราะเราซื้อของไปฝาก ไม่จำเป็นต้องซื้อราคาที่แพงเกินไป ถ้าเราเจอที่ถูกใจเราก็พอใจที่จะเลือกซื้อของนั้น
14	06	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาถูก สินค้าดีด้วย เราซื้อเราก็คุ้ม เพราะเราซื้อของไปฝาก ไม่จำเป็นต้องซื้อราคาที่แพงเกินไป ถ้าเราเจอที่ถูกใจเราก็พอใจที่จะเลือกซื้อของนั้น

15. ชื่อ-สกุล: กัลยกร
 เพศ: หญิง
 อายุ: 25
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
15	01	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	รู้สึกดี	พนักงานและเจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ดูแลดี ทำให้เรารู้สึกดี
15	02	การออกแบบสินค้า	ตรงตามความต้องการ	ภาพลักษณ์ที่ดี	Design หลากหลาย คิดว่าเหมาะกับตัวเองก็ซื้อตรงตามที่ต้องการได้
15	03	ราคา	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตามแผนที่วางไว้	ราคาเหมาะกับผู้มีรายได้ไม่มากนัก ได้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจที่เลือกของราคาไม่แพง แต่คุณภาพดีและลงทน
15	04	คุณภาพ	คุณภาพสูง	การเห็นคุณค่าในตนเอง	ราคาเหมาะกับผู้มีรายได้ไม่มากนัก ได้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจที่เลือกของราคาไม่แพง แต่คุณภาพดีและลงทน
15	05	ทำเลที่ตั้งดี	ความสะดวก	พึงพอใจ	การซื้อของฝาก เวลาจะมีไม่มากนัก ร้านค้าต้องอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ ใกล้บริเวณที่จอดรถ จะทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากๆ ทำให้เราพอใจที่จะไปซื้อร้านนี้
15	06	ราคา	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	เครื่องประดับราคาไม่แพงมาก ทำให้ซื้อสินค้าได้หลายชิ้น ทำให้มีของฝากไปฝากครอบครัวเยอะขึ้น

16. ชื่อ-สกุล: ไพลิน
 เพศ: หญิง
 อายุ: 28
 อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	01	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	รู้สึกดี	ได้รับการบริการดีมาก พนักงานจะคอยมาถามว่าต้องการสินค้าแบบไหน แล้วพนักงานขายก็คอยแนะนำ และหยิบสินค้าให้ลองสวมใส่ ทำให้เรารู้สึกได้รับการดูแลเฉพาะคน พอใจ และอยากกลับไปซื้ออีก
16	02	ราคา	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ราคาตรงตามที่หวังไว้ ไม่ถูกไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับสินค้า ทำให้รู้สึกพอใจที่จะซื้อ
16	03	โปรโมชั่น	คุ้มค่าเงิน	รู้สึกดี	ร้านค้ามีโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาล ทำให้เราอยากซื้อไปฝากญาติพี่น้อง และทำให้เราเซฟเงินในกระเป๋ามากขึ้น และยังเป็นที่รักของญาติพี่น้องอีกด้วย
16	04	สินค้ามีหลากหลาย	สนุกกับการซื้อสินค้า	พึงพอใจ	สินค้าในตู้มีความหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย ทำให้เรา ไม่เบื่อที่จะเลือกได้นานๆ รู้สึกสนุก และรู้สึกพอใจในการซื้อ

17. ชื่อ-สกุล: คุณญาณีศา
 เพศ: หญิง
 อายุ: 33 ปี
 อาชีพ: ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-30,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ขอนแก่น)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
17	01	คุณภาพ	คุ้มค่าเงิน	พึงพอใจ	ได้ใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ คุ้มค่ากับราคา ได้ใช้ของดีรู้สึกพอใจมาก
17	02	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	มีบริการที่ดี เมื่อเราซื้อแพงแล้วเราจะคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดี ถ้าได้รับการบริการที่ดีเราก็จะรู้สึกพอใจ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
17	03	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	รู้สึกดี	ชอบที่พนักงานบริการดี ไม่หุนหันเวลาเราถามมาก พนักงานไม่แสดงสีหน้าไม่พอใจ พอใจที่จะตอบคำถาม ก็ทำให้เรารู้สึกดีแล้ว
17	04	การออกแบบสินค้า	ความสบายใจ	การนำเสนอบุคคลิก	รูปแบบ Design ของเครื่องประดับในร้าน ที่เราซื้อเราใส่ได้ทุกโอกาส ใส่แล้วสบายใจ บ่งบอกความเป็นเรามากที่สุด ดูไม่หยาบกร้านเกินไป
17	05	การออกแบบสินค้า	ตอบสนองไลฟ์สไตล์	การนำเสนอบุคคลิก	รูปแบบ Design ของเครื่องประดับในร้าน ที่เราซื้อเราใส่ได้ทุกโอกาส ใส่แล้วสบายใจ บ่งบอกความเป็นเรามากที่สุด ดูไม่หยาบกร้านเกินไป
17	06	ราคา	คุ้มค่าเงิน	การเห็นคุณค่าในตนเอง	ราคาเหมาะกับคนที่มียรายได้ทุกระดับ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพที่ได้รับ ภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง

18. ชื่อ-สกุล: ชัยวัฒน์
 เพศ: ชาย
 อายุ: 33 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 45,001-60,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคเหนือ (แม่ฮ่องสอน)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
18	01	ราคา	คุ้มค่าเงิน	ได้ทำตามที่วางแผนไว้	ชอบร้านนี้เพราะว่าราคาไม่แพงเกินไป รู้สึกว่าคุ้มกับเงิน และสินค้าที่ซื้อได้นำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง
18	02	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	เมื่อเราจ่ายเงินแพง เราก็หวังว่าแม่ค้าจะบริการดี ทำให้เราพอใจมากกว่าเดิม
18	03	บรรยากาศในร้านดี	ผ่อนคลาย	พึงพอใจ	ชอบร้านที่สถานที่กว้างขวาง อากาศถ่ายเทสะดวก ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัดในการซื้อสินค้า ถ้าเป็นไปได้ก็จจะรู้สึกโอเค
18	04	การออกแบบสินค้า	ตอบสนองไลฟ์สไตล์	ภาพลักษณ์ที่ดี	สินค้านี้มี Design ที่เฉพาะตัว พอเห็นสินค้าก็รู้เลยว่าสวย และชอบ พอซื้อมาก็รู้สึกใส่แล้วดูดี มีสไตล์เป็นของตัวเอง อยากได้ก็ซื้อเลย

19. ชื่อ-สกุล: คุณสายชล
 เพศ: หญิง
 อายุ: 44 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: มากกว่า 60,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (ลพบุรี)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	01	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	ผ่อนคลาย	มีความสุข	ชอบร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม ร้านสว่าง โปร่ง เข้าไปในร้านแล้วรู้สึกสบายใจ รู้สึกไม่อึดอัด ก็จะทำให้มีความสุขตอนซื้อสินค้าในร้าน
19	02	สินค้ามีหลากหลาย	ตรงตามความต้องการ	รู้สึกดี	สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ ในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างที่ถูกต้อง รู้สึกได้รับสินค้าคุณภาพดีจากร้านนี้
19	03	คุณภาพ	ได้รับการดูแลที่ดี	รู้สึกดี	สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ ในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างที่ถูกต้อง รู้สึกได้รับสินค้าคุณภาพดีจากร้านนี้
19	04	มีบริการเสริม	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	ร้านมีการรับประกัน และมีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมสินค้า เมื่อเกิดความเสียหาย ประโยชน์ที่ได้คือการที่เขาใส่ใจเรา และสินค้าที่เราซื้อ ทำให้พอใจกับร้าน และกล้าตัดสินใจซื้อทันที
19	05	มีบริการเสริม	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	ร้านมีการรับประกัน และมีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมสินค้า เมื่อเกิดความเสียหาย ประโยชน์ที่ได้คือการที่เขาใส่ใจเรา และสินค้าที่เราซื้อ ทำให้พอใจกับร้าน และกล้าตัดสินใจซื้อทันที

20. ชื่อ-สกุล: ชนันชัย
 เพศ: ชาย
 อายุ: 32 ปี
 อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: มากกว่า 60,000 บาท
 อาศัยอยู่ภาค: ภาคกลาง (กรุงเทพ)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	01	ราคา	คุ้มค่าที่สุด	การเห็นคุณค่าในตนเอง	ราคาเหมาะกับคนที่มียรายได้ทุกระดับ คุ้มค่าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพที่ได้รับ ภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง
20	02	พนักงานบริการดี	ได้รับการดูแลที่ดี	พึงพอใจ	พนักงานแนะนำสินค้าดี ตอบทุกคำถามที่เราถาม ยิ้มแย้มแจ่มใส การที่พนักงานแนะนำสินค้า ดูแลเอาใจเรา พึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงาน
20	03	การออกแบบสินค้า	ความสบายใจ	ภาพลักษณ์ที่ดี	รูปแบบสินค้าทันสมัย ซื้อแล้วจบแต่งตัวง่าย ใส่แล้วสบายใจ รู้สึกมีภูมิฐาน อีกอย่างไม่ครุ่นซื้อเก็บไว้ ในอนาคตอาจจะขายได้ ราคาไม่ตก
20	04	มีบริการเสริม	คุณภาพสูง	เป็นสมบัติส่วนตัว	ร้านที่ดีควรมีการรับประกันของเราซื้อ อย่างน้อย 1-3 เดือน เพื่อของเราซื้อไปเกิดชำรุด เราก็กลับมาให้ร้านแก้ไขให้ และเราเชื่อใจได้ว่าของที่เราซื้อคือจริง ของแท้ รู้สึกอยากซื้อเก็บไว้เป็นสมบัติส่วนตัว