



รายงานวิจัย

เรื่อง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์
เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่า
ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Application Of Means End Chain Theory to Find the
Association of Online Product Attributes, Consequence And
Value of Consumers in Phuket Towards Online Shopping

โดย

เศรษฐวิฐณ์ คงกะพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์
เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภค
จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย : เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้รับใน
ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของ
คุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้า
ออนไลน์ จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 90 ตัวอย่าง เลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
ความถี่ในการกล่าวถึง แล้วตัดข้อมูลด้วย Cut-off วั้ที่ 10% จำนวนที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่าค่านี้ จะถูก
ตัดออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลาง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแผนภาพลำดับชั้น (Hierarchical
Value Maps)

ผลการวิจัย พบว่า 1. คุณลักษณะสินค้า ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดคือ สินค้าตรงตาม
ต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้รับ ที่ได้รับการสัมภาษณ์คาดหวังจากคุณลักษณะจาก
ผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ช่วยลดความเสี่ยง รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่น คุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายมาก
ที่สุดคือ มีความสุข และทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ 2. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของ
คุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ และคุณค่าของสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
พบว่า 2.1) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วย
แก้ปัญหาตามที่ต้องการ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้
การได้สินค้าที่ตรงตามต้องการ ยังทำให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า จะส่งผลอย่างมากต่อการ
ช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีความผูกพัน
กับตราสินค้า และมีความสุข 2.2) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้า มีการรีวิวสินค้า จะส่งผลอย่าง
มากต่อความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี มี
ความผูกพันกับตราสินค้า และมีความสุข

คำสำคัญ : คุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับ

Research Title: Application of Means End Chain Theory to Find the Association of Online Product Attributes, Consequence And Value of Consumers in Phuket Towards Online Shopping

Researcher: Setthawit Kongkaphan

Year: 2022

Abstract

The objectives of this research were to study 1) product attribute, consequence, and value of consumers in Phuket towards online shopping 2) the correlation of product attribute, consequence, and value of consumers in Phuket towards online shopping. The key informants were 90 samples by Purposive Sampling. The research tool was an interview by using Laddering Interview Technique. The data analysis used the frequency in reporting and cut-off the data at 10%. The number of mentions less than this value will be omitted to obtain unbiased information and then use the information obtained to create a Hierarchical Value Maps.

The research results revealed that 1. Attributes that consumers mentioned the most were Right Product, followed by Quality. Consequence that the interviewee expected the most from the product attributes was Reduce the risk, followed by Trust. Value of the most was Happy and Brand engagement, respectively. 2. The correlation of product Attribute, Consequence, and Value of online products to the demand of consumers in Phuket found that 2.1) online products attribute with Right product would have a huge impact on helping to solve the problems and the value was Re-Purchase. Besides, Right product was a benefit from the use of the product that will greatly impact on Reduce the risk. Additionally, values were Good experience, Brand engagement, and Happy. 2.2) Online product attributes had a Review that would have a huge impact on Trust to reduce the risk and values were Good experience, Brand engagement, and Happy.

Keywords: product attribute, Consequence, Value

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลจาก โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ ในการให้สัมภาษณ์พร้อมกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์



เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์

พฤศจิกายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	8
2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น.....	12
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 กรอบการวิจัย (Research Framework).....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ และคุณค่า ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	33
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ และคุณค่าของ ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผล.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	74
ภาคผนวก ข ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน.....	76
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	78
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครวม.....	31
4.2 รหัสของกลุ่มคำ (Content Code).....	34
4.3 Respondents No. (1-30) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี.....	35
4.4 Respondents No. (31-60) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น กลุ่มอายุ 26-40 ปี.....	36
4.5 Respondents No. (61-90) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป	37
4.6 Frequency: A-C-V : กลุ่มผู้บริโภครวม.....	38
4.7 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภครวม.....	40
4.8 Frequency: A-C-V : กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี.....	43
4.9 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภครวมอายุไม่เกิน 25 ปี	45
4.10 Frequency: A-C-V : กลุ่มอายุ 26-40 ปี.....	48
4.11 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภครวมอายุ 26-40 ปี.....	50
4.12 Frequency: A-C-V : กลุ่มผู้บริโภครวมอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	52
4.13 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภครวมอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลำดับชั้นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา.....	9
2.2 การเชื่อมโยงคุณค่ากับผลิตภัณฑ์.....	10
2.3 ลำดับชั้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการรับรู้ 6 ระดับ.....	11
2.4 Consumer Decision Making Map: Express Mail Delivery.....	12
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
3.1 ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ Ladder Example of A-C-V Elements.....	28
3.2 ตัวอย่างการแสดงผลจากแผนภาพลำดับชั้น (Hierarchical Value Map).....	29
3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น.....	30
4.1 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคโดยรวม.....	41
4.2 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี.....	46
4.3 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-40 ปี.....	51
4.4 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	55
5.1 คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น.....	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้น สวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะซบเซาหรือถดถอย จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2563 พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึง อัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีมูลค่ากว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเกิดขึ้น ของช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลาที่มีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่ง ในนั้นคือ การจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดา และนอกจากนี้สถานการณ์การเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 ระบาด ไปทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนได้เร็วยิ่งกว่าและเห็นผลทันภายใน เวลา 1-2 เดือนเท่านั้น แต่แทบจะไม่มีธุรกิจไหนเลยที่ได้รับผลดีจากวิกฤตในเวลานี้ ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวของพฤติกรรมมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาปรับใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้หลาย ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกยังคงดำเนินต่อไปได้ หลายคนปรับตัวหันมาใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น จากใครที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก็หันมาซื้อเนื่องจากสถานการณ์บังคับ ท่ามกลางมาตรการจำกัดของการแพร่ระบาด เช่น การงดเดินทาง และการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจใหม่ที่เกิดและธุรกิจเก่าที่หายไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับตัวที่เร็วที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยทำได้แล้ว (ตีตาพร รุ่งสถาพร, 2562)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Weihai, Bingqiong, & Lihong, 2015; Lihong, 2015) แต่ก็ยังมีช่องว่างขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ และบางงานวิจัยพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ เปิดตัวขึ้นอย่างมากมานั้น มีเพียงไม่มากที่ประสบความสำเร็จ (Laosethakul, & Boulton, 2007) และแม้ว่าจะมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ก็ยังมีน้อยผู้บริโภคจำนวนน้อยที่มีความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านความถูกต้องของสินค้า ตลอดจนถึงด้านการชำระเงิน (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013) ทั้งนี้เนื่องจากการขาดการยอมรับของการซื้อขายออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังกลัวการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิมมาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยง ความง่ายต่อการเข้าถึง และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัญหาทั้งหมดนี้คือ คุณลักษณะที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญและทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทำการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ หากผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญหรือการใส่ใจในรายละเอียดของคุณลักษณะสินค้า (Product Attribute) ย่อมอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงเป็นความสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ โดย Kotler (2000) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Harrison, Gillespie, and Fields (2001) ที่ได้กล่าวถึง การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อหาคุณลักษณะ (Attribute) สำคัญของผลิตภัณฑ์ และระดับ (Level) ที่เหมาะสมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถนำไปใช้ได้ทั้งสินค้าและบริการ การแยกคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบหรือระบุได้ว่าจะให้คุณค่า หรือความสำคัญ หรือต้องการให้ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ซึ่งคุณลักษณะสินค้านี้จะเชื่อมโยงกับผลที่ได้รับ และคุณค่าของธุรกิจ โดย รดา พรหมโชติ และ กัลยาณี เต็งพงศธร (2559) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือของธุรกิจ คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ลักษณะรูปธรรม (Concrete attribute) หรือนามธรรม (Abstract Attribute) ที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผลที่ได้ (Consequence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และคุณค่า (Value) หมายถึง เป้าหมายที่มีผลในเชิงจิตใจของผู้บริโภค

การศึกษาผู้บริโภคถึงความต้องการต่อคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ในขั้นสุดท้าย เป็นการศึกษาในเชิงจิตวิทยา ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory, MEC) เป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อสินค้าหรือบริการออกมาในรูปแบบภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) (MacFie, 2007) โดยเป็นเทคนิคที่สัมภาษณ์จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย ภายใต้สมมุติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภค มักใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีลำดับขั้นจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดจากผู้บริโภคโดยตรง (รดา พรหมโชติ และ กัลยาณี เต็งพงศธร, 2559) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (face-to-face interviews) (Costa et al., 2004) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ด้วยคำถามเกริ่นนำว่า “ทำไมผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น มีความสำคัญกับคุณ” เมื่อได้รับคำตอบจึงนำคำตอบนั้นมาใช้ในการถามประโยคต่อไปจนกว่าจะถึงคำตอบที่ถือว่าสิ้นสุด คือผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สามารถตอบคำถามต่อไปได้อีกหรือวนกลับมาตอบประโยคเดิม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่ข้อมูลด้านผลที่ได้ (Consequences) และ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น (MacFie, 2007 อ้างถึงใน รดา พรหมโชติและกัลยาณี เต็งพงศธร, 2559) สำหรับการแสดงผลลัพธ์นั้นวิธีที่นิยมใช้กันคือ การแสดงด้วยแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map: HVM) ซึ่งเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดที่เชื่อมโยงอย่างมีเหตุผล ระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่า (Leppard et al., 2004) ของแต่ละบุคคลซึ่งจะสามารถจัดกลุ่มเข้ารวมกันตามความสอดคล้องในแต่ละเหตุผล ในปัจจุบันทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายทั้ง ในและต่างประเทศ โดยกัลยาณี เต็งพงศธร และคณะ (2556) ได้ทดลองใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography) มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Santosa และ Guinard (2011) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อาทิเช่น Ares & Deliza (2010); Ares & Bruzzone (2010); Hough & Ferraris (2010); Chung et al. (2011); นงลักษณ์ งามพิระพงศ์ และคณะ (2556); กัลยาณี เต็งพงศธร และคณะ (2556); พลากร สัตย์เชื้อ และปฐวิชญ์ พิทยาภินันท์ (2561) เป็นต้น โดยได้นำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาที่หลากหลาย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในการพัฒนาคุณลักษณะสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้สามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะออนไลน์ รวมถึงความคาดหวังต่อผลที่ได้รับ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 คุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอย่างไร

1.2.2 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาจาก แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ลำดับชั้นทางจิตวิทยา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น ทำให้ได้ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute) ผลที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้รับในขั้นสุดท้าย จากการสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดซึ่งเป็นลำดับชั้นทางจิตวิทยา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 346,204 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2564–เดือนธันวาคม 2564

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง รูปลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต อาจได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคาสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน สีของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น

1.5.2 ผลที่ได้รับ (Consequence) หมายถึง ประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากคุณลักษณะสินค้า ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

1.5.3 คุณค่า (Value) หมายถึง เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย จากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.5.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) หมายถึง การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบเจาะลึก (In-depth interviewing technique) เพื่อเข้าใจผู้บริโภคในการมองคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันกับผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

1.5.5 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) หมายถึง ทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) ในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปวางแผนพัฒนาออกแบบคุณลักษณะสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถสื่อสารทางการตลาดเชื่อมโยงให้เห็นถึงประโยชน์หรือผลที่ได้รับ ตลอดจนคุณค่าที่เกิดแก่ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย

1.6.3 สถาบันศึกษา ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ ประกอบการเรียนการสอนให้กับนักศึกษา ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา
- 2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

Maslow (1970) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจและมีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมาย ที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองเป็น ความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดย เขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึง ขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคล ปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้อง ความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่ง ต่าง ๆ อยู่เสมอ (วิบูลย์ จุง, 2558)

Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนา เหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับขั้น ความต้องการของมนุษย์ (The Need Hierarchy Conception of Human Motivation)

Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็น ลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ (วิบูลย์ จุง, 2558)

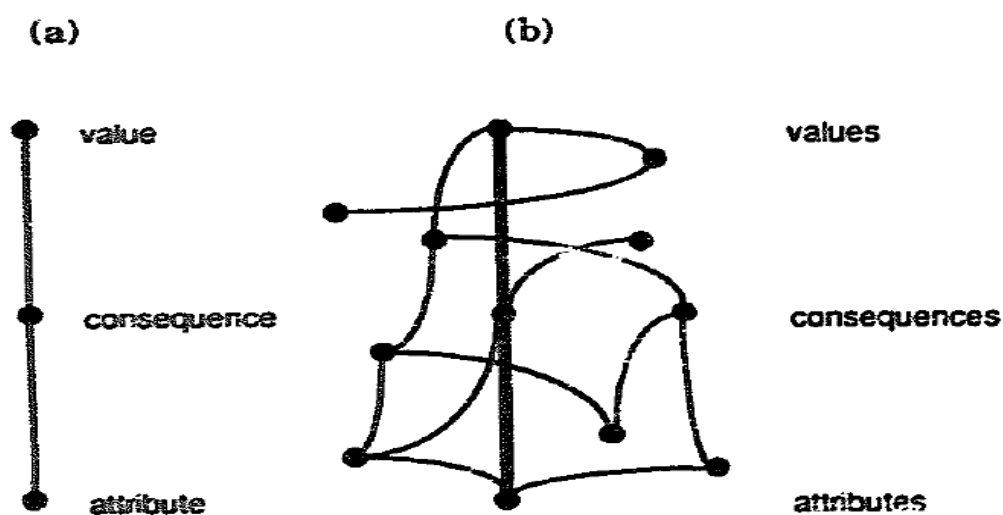
จะเห็นได้ว่า ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นจะเรียงลำดับชั้นของความต้องการ ตั้งแต่ขั้นต่ำไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ และหากความต้องการขั้นต่ำยังไม่บรรลุ มนุษย์ก็จะยังไม่สามารถมีความต้องการขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้าผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าดังกล่าว หากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านดังกล่าวได้สำเร็จ ย่อมมีโอกาสส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิด ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา Means-End Chain Theory

Means-End Chain Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Reynolds and Whitlark, 1995) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering interview) คือมีการถามคำถามทีละขั้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายและนำไปสู่การตอบคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Gutman, 1982) ซึ่ง “Means” คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) “Ends” คือ คุณค่า (Values) และ ผลลัพธ์ (Consequences) คือ ตัวกลางที่เชื่อมระหว่าง “Means” และ “Ends” โดยอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเอง การหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับชั้นความสัมพันธ์ (Hierarchical Chain) โดยมีลำดับชั้นความสัมพันธ์ที่เรียงลำดับเป็นแบบเส้นตรง (Linear Structure) ดังภาพที่ 2.1 (a) ซึ่งลำดับแบบเส้นตรงได้มาจากสายความสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ดังภาพที่ 2.1 (b) ซึ่งการจะทำให้ได้รูปแบบลำดับเป็นเส้นตรงที่มีประสิทธิภาพต้องคัดเลือกจากสายสัมพันธ์การรับรู้ที่มากที่สุด (Grunert and Grunert, 1995)

ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา บรรยายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) เกิดความรู้สึกทั้ง ด้านบวก (คุณประโยชน์) หรือด้านลบ (ความเสี่ยง) และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมสนองต่อคุณลักษณะ

นั้นซึ่งต้องมีคุณค่า (Value) ตรงกับเป้าหมายที่เป็นนามธรรมขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Macfie, 2007)

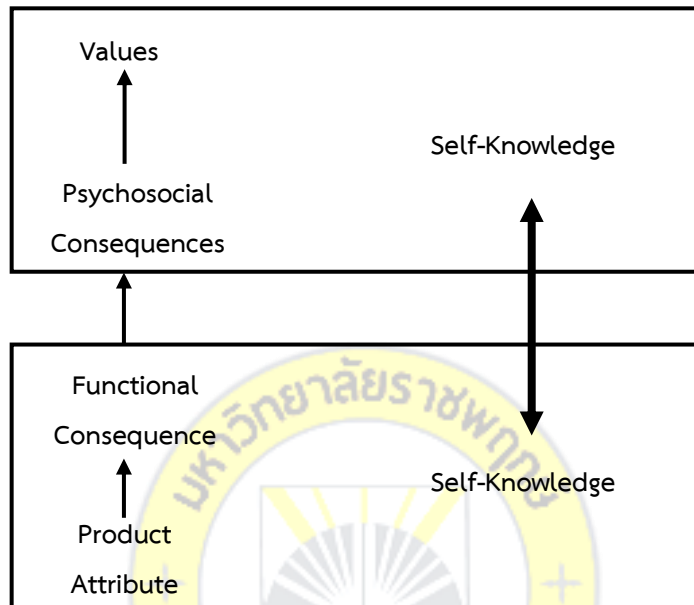


ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา
ที่มา: Grunert and Grunert (1995)

การศึกษามุมมองความคิดของผู้บริโภคเราสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการซึ่งเป็นการกระทำที่สัมพันธ์กับอารมณ์และจิตใจ นอกเหนือจากการแสดงออกทางกายภาพ โดยวิธีการคิดอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ การรับรู้ผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างจิตใจและกระบวนการคิดในการตีความสิ่งที่มากระตุ้นหรือสถานการณ์จากภายนอก รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคได้มาจากประสบการณ์ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ

เมื่อการกระตุ้นหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลในผลิตภัณฑ์เข้ามามีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้และความทรงจำ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจเกิดการรับรู้ได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ สร้างเป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์จากการบริโภคและคุณค่า

อยู่ในความคิดของผู้บริโภคเป็นลักษณะโครงสร้างแบบ Hierarchical (Gutman, 1982) ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute) กับความรู้ของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ (consequence) และคุณค่า (value) ดังภาพที่ 2.2 หรือกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบที่แสดงความต้องการของผู้บริโภคจากการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ



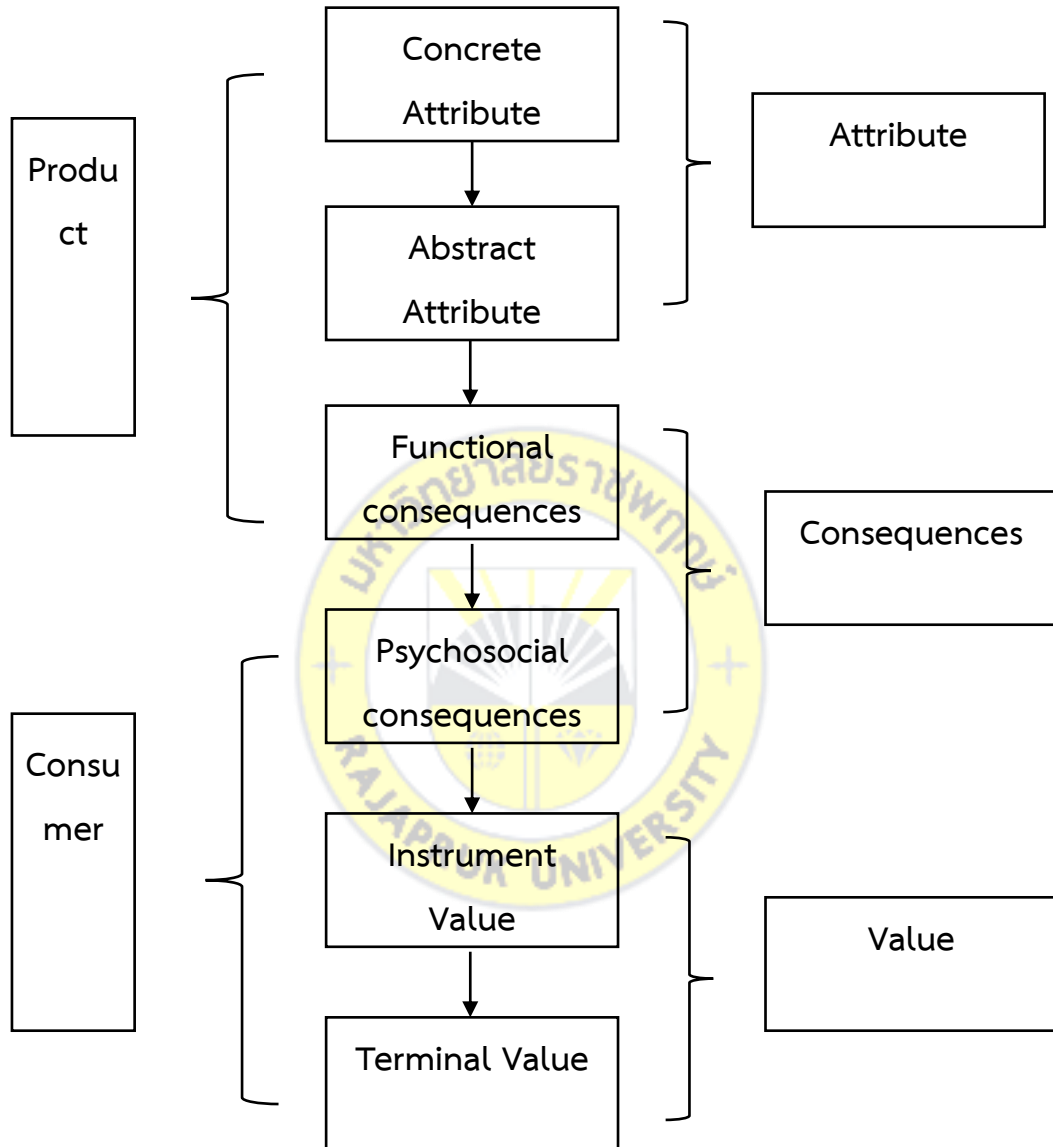
ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงคุณค่ากับผลิตภัณฑ์
ที่มา: Zanoli & Naspetti (2002)

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งลำดับชั้นความสัมพันธ์ ด้วยโครงสร้าง Means-End Chain ที่มีรายละเอียดการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้เป็น 6 ระดับ แบ่งเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ในตัวผู้บริโภคเอง (ภาพที่ 2.3) (Walker and Olson, 1991) ได้แก่

1. Concrete Attribute (รูปธรรม) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ซึ่ง เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
2. Abstract Attribute (นามธรรม) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. Functional Consequences คือประสบการณ์โดยตรงที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ในตัวผู้บริโภค
4. Psychosocial consequences คือเป็นลักษณะส่วนบุคคลไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวกับ ความรู้สึกอารมณ์ หรือเกี่ยวกับสังคม

5. Instrument Value คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6. Terminal Value คือ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวัง



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการรับรู้ 6 ระดับ

ที่มา : Walker and Olson (1991)

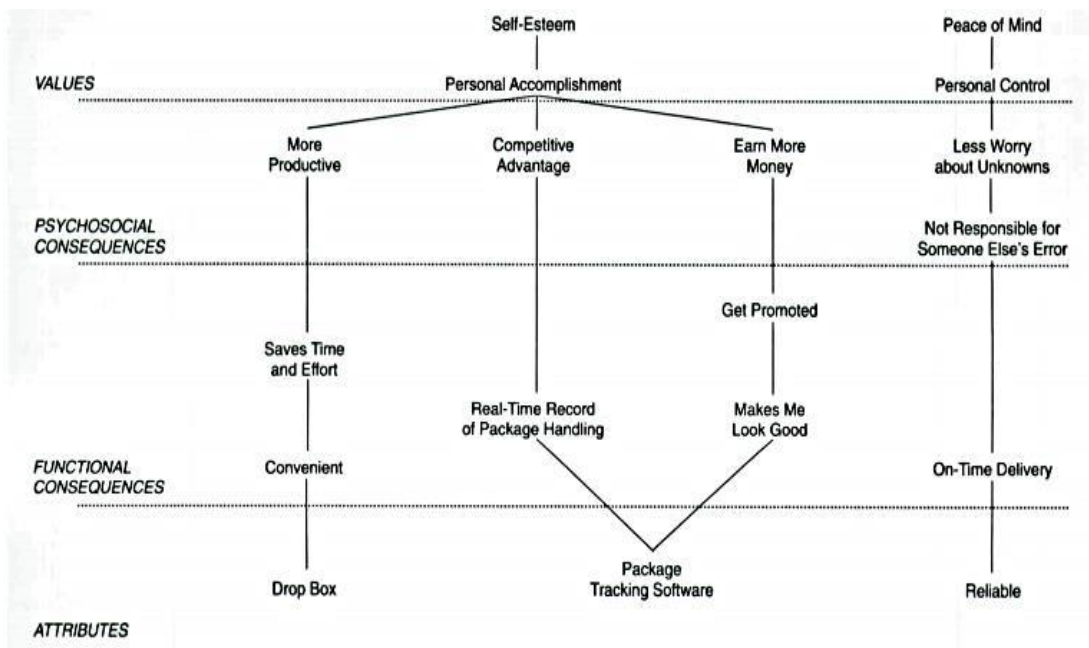
ขั้นตอนการประเมิน Means-End Chain มี 3 ขั้นตอน (Reynold and Gutman, 1988)

1. การดึงเอาคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดจากผู้บริโภค

2. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณลักษณะ (Attribute) ไปสู่ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างไร

3. การทำ Hierarchical value maps (HVM) แผนภาพที่สรุปลำดับขั้นทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นสายสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างของแผนภาพความสัมพันธ์แบบลำดับขั้นแสดงดังภาพที่ 2.4 โดยยกตัวอย่างเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Delivery



ภาพที่ 2.4 Consumer Decision Making Map: Express Mail Delivery

ที่มา : Reynolds and Craddock (1988)

2.3 เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique)

การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำให้รับรู้แนวความคิดและตรวจสอบโครงสร้างของแนวความคิดของผู้ทดสอบ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถทราบคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากคุณลักษณะซึ่งมีความสำคัญกับผู้ทดสอบ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี Means-End ซึ่งเป็นโครงสร้างรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumers' Cognitive) ที่มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยง กับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ (Consequence) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์

ในขั้นสุดท้าย (Value) (Olson, 1989; Reynolds and Gutman, 1988) การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้นให้ความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์และหลากหลายซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประโยชน์ของเทคนิคนี้ที่มีมากกว่าวิธีวิจัยเชิงคุณภาพวิธีอื่น ๆ คือ การเชื่อมโยงในความหมายของ Means-End Chain ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจึงให้ผลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (Olson, 1989) แสดงให้เห็นว่าวิธีการนี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประสิทธิภาพสูง (Baker, Thompson and Engelken, 2004)

โดยปกติแล้วการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น จะเริ่มต้นด้วยการระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยการถามเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะสินค้า (Attribute) หลังจากนั้นจะเริ่มขั้นตอนการสัมภาษณ์ด้วยคำถามว่า “ทำไมคุณลักษณะนี้จึงสำคัญสำหรับคุณ” กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามถามเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ทดสอบอธิบายเหตุผลที่เลือกคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อความคาดหวังว่าด้านความสัมพันธ์กับผลที่ได้จากคุณลักษณะ (Consequence) โดยจะถามต่อไป อีกว่า “ทำไม” ซึ่งจะถามต่อไปเรื่อย ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก หลายครั้งตามที่จำเป็นที่ผู้ทดสอบจะสามารถบอกได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคำถามแบบลำดับขั้น (Abeele and Zaman, 2010)

สำหรับการแสดงผลลัพธ์นั้น วิธีที่นิยมใช้กันคือ แผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical value map) ซึ่งเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดอย่างมีเหตุผลของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถจัดกลุ่ม และเข้ารวมกันตามความสอดคล้องในแต่ละเหตุผล ซึ่งลักษณะของแต่ละบุคคล คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้นตัวผู้บริโภคจึงมีผลต่อความชอบคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทัศนคติจึงเกิดจากความคิดของผู้บริโภคเอง แต่ข้อมูลความคิดของแต่ละบุคคลสามารถเชื่อมโยงกันได้จากเริ่มต้นจนถึงจุดจบของเหตุผล (Grunert et al., 2001)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Blake et al., 2004)

ขั้นตอนที่ 1 การแปลงข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ให้เป็นกลุ่มของคุณลักษณะ (Attribute; A) ผลที่ได้ (Consequence; C) และคุณค่า (Value; V) แบบขั้นบันได ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องตรวจสอบกลุ่มคำอย่างละเอียดจากการบันทึกพร้อมกับข้อมูลจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบจากกลุ่มคำที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อสร้างชุดความสัมพันธ์ของข้อมูล (A-C-V)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรหัสของกลุ่มคำและสรุปความสัมพันธ์ของรหัส (content code) แสดงในรูปของเมทริกซ์

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแผนภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มคำที่มีความสำคัญ ด้วยแผนภาพลำดับชั้น (Hierarchical Value Maps)

ข้อดีและข้อจำกัดของเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น

- 1) ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลึกแบบตัวต่อตัว
- 2) ได้ข้อมูลคุณลักษณะสินค้าซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่ข้อมูลด้านผลที่ได้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- 3) สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- 4) อาจเกิดข้อขัดแย้งจากอคติและอุปนิสัยของผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่ชอบการคิด วิเคราะห์และใช้เวลานานในการตอบคำถาม (กัลยาณี เต็งพงศธร และคณะ, 2556)

Gutman (1982) ได้กล่าวว่า การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering interview) เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบเจาะลึก (In-depth interviewing technique) เพื่อเข้าใจผู้บริโภคในการมองคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันกับผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ วิธีวิจัยแบบลำดับชั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์โดยตั้งคำถามเป็นเรื่องเป็นราวเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้างคือใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุม นอกจากนี้สภาพแวดล้อมในขณะที่สัมภาษณ์ต้องไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกถูกคุกคามต้องทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายไม่อึดอัดก่อน แล้วจึงค่อยพยายามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณาเองอย่างลึกซึ้งภายใต้ทัศนคติ (Attitude) และแรงกระตุ้น (Motivation) หลังจากการรับรู้ (Perception) เพื่อที่จะสามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ (Reynold and Gutman, 1988)

การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้นมี 2 ประเภท (Grunert and Grunert, 1995)

1. Soft laddering เป็นกระบวนการที่พูดคุยก่อนไหลเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ คำถามถูกจำกัดให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ สามารถใช้เทคนิคในการถามในกรณีที่มีปัญหาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ค่อยมีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. Hard laddering เป็นการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ถูกคาดหวังให้ได้มาซึ่งลำดับชั้น เพื่อให้ได้คำตอบนามธรรมในระดับที่สูงขึ้น วิธีการนี้เป็นประโยชน์ในกรณีที่ผู้บริโภคส่วนมากมีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิจัยต้องอยู่ในกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องตอบคำถามพื้นฐาน 4 ข้อให้ได้ก่อนดังนี้ (Reynold and Olson, 2001)

1. ใครคือผู้บริโภคที่เราจะทำการศึกษา? ต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดูปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติ โดย

เพศ อายุ และความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์มีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วน ใหญ่ ส่วนสถานะทางสังคม ความเชื่อทางศาสนา และการศึกษา มีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของ กลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ออก ดังนี้

1.1 ความถี่ในการใช้ แบ่งได้เป็น Heavy Users คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุด Light Users คือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตและ Nonuser เป็นกลุ่มที่มี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยหรือไม่มีความรู้เลย ซึ่งไม่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แต่ สามารถให้ข้อมูลถึงสาเหตุที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) แบ่งได้เป็น Loyal Users คือผู้ที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอย่างน้อย 75% และ Non-Loyal Users หรือ Brand Switcher คือผู้ที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นไม่ถึง 50%

2. อะไรคือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค? ต้องเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. อะไรคือปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค? การตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นกับ สภาพแวดล้อมซึ่งแบ่งได้เป็นปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ เวลา, สถานที่, กิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ วัฒนธรรม สังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

4. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง? ผลิตภัณฑ์คู่แข่งใดที่ สามารถทดแทนได้ซึ่งสามารถแบ่งคู่แข่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) In-Kind Competitors คือคู่แข่งที่อยู่ใน กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมี Attribute คล้ายคลึงกัน 2) Functional Competitors คือ ผลิตภัณฑ์ที่มี Attribute แตกต่างกันแต่สามารถให้ Consequence แบบเดียวกัน และ 3) Eco-Emotive Competitors คือผลิตภัณฑ์ที่มี Attribute และ Functional Competitors แตกต่างกัน แต่สามารถอยู่ในตัวเลือกของผู้บริโภคด้วยกัน มักแข่งกันด้วยผลลัพธ์และระดับคุณค่า

ขั้นตอนการสัมภาษณ์โดยวิธี Laddering ประกอบด้วยชุดของคำถามในลักษณะที่ว่า “ทำไม สิ่งนั้นจึงสำคัญกับคุณ” ด้วยการอธิบายความสัมพันธ์แล้วเลื่อนระดับในขั้นต่อมาซึ่งคำถามในขั้นต่อมานั้นจะขึ้นกับคำตอบก่อนหน้า ทำให้คำถามในแต่ละขั้นการสัมภาษณ์มีความแตกต่างกัน เพราะการ สนองตอบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนแตกต่างกัน ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคน สามารถให้รายละเอียดในการตอบคำถามเชิงลึก ขณะที่ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนต้องใช้ความพยายาม ถามหลายคำถามเพื่อให้ได้รายละเอียดของคำตอบ การสัมภาษณ์จะถามจนกระทั่งได้ถึงระดับในขั้น ของคุณค่า (Value) หรือเป็นระดับที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบเหตุผลของคำถามก่อนหน้านี้อีก (Grunert and Grunert, 1995)

ตัวอย่างคำถามในสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering Method) Laddering Methods: Moving to Higher Levels (Reynolds, Dethloff and Westberg, 2001)

คำถามด้านบวก

- ทำไมถึงสำคัญกับคุณ
- สิ่งนั้นช่วยคุณอย่างไร
- คุณได้อะไรจากสิ่งนั้น
- ทำไมคุณถึงต้องการสิ่งนั้น
- สิ่งนั้นส่งผลอะไรกับคุณ
- สิ่งนั้นทำให้คุณรู้สึกอย่างไร

คำถามด้านลบ

- ทำไมสิ่งนั้นถึงเป็นผลเสียต่อคุณ
- มันไปรบกวนสิ่งที่คุณกำลังทำอยู่อย่างไร
- สิ่งนั้นทำให้เกิดข้อผิดพลาดอะไร

เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น กรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบคำถามต่อไปได้มี ดังนี้ (Reynolds and Gutman, 1988)

1. Reiteration of Occasion การถามซ้ำเพื่อเตือนความจำกรณีผู้บริโภคลืมประเด็นคำถาม อาจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์
2. Alternate Scenario การถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อมโยงเหตุการณ์หรือสถานการณ์อื่นหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง เป็นการให้ความสำคัญกับตัวผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์
3. Absence of Product การถามผู้ถูกสัมภาษณ์ให้พิจารณาว่าจะเป็นอย่างไรมีเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์นั้นในสถานการณ์นั้น
4. Negative Ladder หาความสัมพันธ์ด้านลบเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมพวกเขาถึงไม่ต้องการ ผู้สัมภาษณ์สามารถถามว่าจะเกิดอะไรถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถให้ผลในด้านบวกได้ (Positive Consequence)
6. Age Regression Contrast การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นึกย้อนความรู้สึกและพฤติกรรมในอดีต และเปรียบเทียบกับปัจจุบัน
7. Third-Person Probe การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สวมเป็นบุคคลที่สามที่พวกเขารู้จักเมื่อรู้สึกไม่สบายในการตอบคำถามหรือคำถามเป็นเรื่องอ่อนไหว
8. Silence การที่ผู้สัมภาษณ์เงียบเพื่อเป็นสัญญาณบอกผู้ถูกสัมภาษณ์ให้พิจารณาคำตอบอย่างละเอียดและให้รายละเอียดเพิ่มเติมอีก
9. Communication check การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทวนคำตอบเพื่อให้แน่ใจว่าตรงประเด็นชัดเจนตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เคยอธิบายไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการเรียกความสนใจจากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ให้ออกนอกประเด็นคำถาม

การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะไม่ให้คำตอบที่สมบูรณ์ ได้แก่

1. Generic Statement ความหมายไม่เฉพาะเจาะจง สามารถแปลความได้หลากหลาย
2. Not Brand Specific คำตอบที่ไม่แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. Multiple Responses ตอบหลายคำตอบ กรณีนี้ผู้สัมภาษณ์ควรถามว่าลักษณะใดที่สำคัญมากกว่าในสถานการณ์การนั้นแล้วจึงถามต่อจากคำถามนั้น
4. Chutes and Ladder ตอบคำถามไม่ตามลำดับขั้น ส่วนมากจะเป็นขั้น Attribute ซึ่งบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คำตอบในระดับที่สูงขึ้นไป ผู้สัมภาษณ์ต้องลดระดับคำตอบลงโดยอาจถามว่าอะไรที่ทำให้แบรนด์เป็นแบบนี้ บางครั้งการข้ามขั้นจาก Attribute ไป Value ทำให้อาจตกส่วนสำคัญไป ผู้สัมภาษณ์สามารถถามว่าไม่แน่ใจว่า Lower level นำไปสู่ Upper level อย่างไร
5. Habit การตอบว่ามันเป็นนิสัยฉันทำแบบนี้เสมอ กรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดเหตุผลของพฤติกรรมไม่ออก ผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามหาว่านิสัยนั้นเริ่มเริ่มต้นจากที่ใดและทำไมจึงไม่เปลี่ยนนิสัยนั้น
6. I Just Like It การตอบว่าก็แค่ชอบ คล้ายกับการตอบคำถามแบบไม่เฉพาะเจาะจงดังนั้นผู้สัมภาษณ์ควรถามถึงเหตุผลที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ไว้หลายความหมายดังนี้

ธารรัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555: ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ(2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉันทินสินค้านั้นจะต้องมีตราที่หือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต การคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ว่ารูปภาพ และคำบรรยาย ต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมุมหรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยาย ต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่า ที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเพื่อราคาต่ำขนส่ง สินค้าราคาถูก อาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ ปัจจัยในการตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก
2. การคิดเพื่อราคาต่ำขนส่ง
3. สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป
4. เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ
5. สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็คเกจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอ ชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้าหรือบริการ ตรงกับที่ผู้บริโภค ต้องการโดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความศรัทธา โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีได้แก่ การรู้จัก และตระหนัก ถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณา ด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณา บนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย จะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือไปรษณีย์ อีเลกทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุ นโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้า

แต่ละกลุ่ม ต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6Ps เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้า ได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อทางออนไลน์ ลูกค้าจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้ แต่เพียงแค่รูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมัว มีสีดำ วางตำแหน่ง ภาพสมดุลงมีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการ บริการที่มีระดับมีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้า เปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่ รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่าจะยังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่ง

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของ ลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง เว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบาย

รักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

จากการทบทวนแนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำเสนอแต่ผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือก 2) ราคา (Price) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) การจัดจำหน่าย (Place) สามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าง่าย มีบริการ 24 ชั่วโมงและส่งตรงเวลา 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ที่น่าสนใจ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รักษาความลับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ จากพนักงาน ที่รวดเร็ว ครบถ้วน และน่าประทับใจ และทางร้านแสดงความรับผิดชอบ เช่น สินค้าที่ส่งชำรุด หรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และช่วยลดความเสี่ยง จากการซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้มีโอกาสซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Ehrenberg (1972); Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจหลังการใช้สินค้า จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แล้วจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ยังสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สินค้าอาจเป็นของไม่แท้ สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า Otakanon (2009) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้า ทำให้รู้สึกผูกพัน (Engagement) กับตราสินค้า และเกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) ทำให้มีความพึงพอใจหรือความสุขตามมา ยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Doorn., et al. (2010) ที่อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิด ความผูกพันของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในด้านส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

การรีวิวสินค้า ถือเป็นเทคนิคหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด โดย Mudambi & Schuff (2010) ได้อธิบายการรีวิว (Review) ไว้ว่า การให้ข้อมูล และประเมิน สินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับ รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2012) พบว่า พฤติกรรมการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อโฆษณาบ่อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์หรือรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ Pavlou et al. (2008) พบว่า การที่ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และผู้ขายที่จำกัด และไม่เคยเห็นใบหน้าของผู้ขาย หรือสัมผัสสินค้าจริงเลย ทำให้ลูกค้าเกิดข้อสงสัยว่าข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือ หรือไม่ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการอ่านกระทู้ตามห้องสนทนา หรือการอ่านรีวิวสินค้าและคำแนะนำต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอย่างมากในการลดความไม่แน่นอนของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Lu, Chang and Chang (2014) ที่พบว่า การอ่านบทความเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิณัชชา คงมัน และ อติลลา พงศ์ยี่หล้า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มช่วงอายุส่วนใหญ่คือระหว่าง 21-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ แต่ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายหรือวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย เล่าเรื่องเน้นสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที เหตุผลที่ให้เลือกรับชมรีวิวพบว่า คำตอบที่มากที่สุด คือ เพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการในส่วนของระดับความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารหลังการรับชมรีวิวทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าอาจเป็นของไม่แท้สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ความซื่อสัตย์ของผู้ทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การรักษาประโยชน์ของลูกค้า การขนส่งที่อาจทำให้สภาพสินค้ามีปัญหา ส่วนตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญต่ำที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ไม่เห็นสินค้าก่อนซื้อ วิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ลูกค้าอาจไม่มีกฎหมายคุ้มครองในเรื่องการชำระเงินที่แตกต่างกับการส่งสินค้าที่อาจจะส่งมาช้ากว่าที่กำหนด และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่อาจจะไม่ปลอดภัย

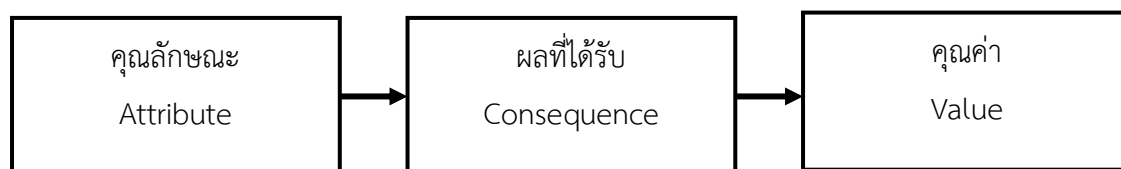
ยุวดี ศิริยทรัพย์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานา:มุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) คือ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวซึ่งประกอบด้วย 27 คุณลักษณะสามารถจำแนกตามความต้องการของลูกค้าเป็น 4 ประเภทตามแบบจำลองคานา คือ 1) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี คือด้านสินค้า สินค้ามีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย ด้านราคา มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวน ด้านละ 1 คุณลักษณะ คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ 2) คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจคือด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนด้านละ 1 คุณลักษณะส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีจำนวนด้านละ 2 คุณลักษณะ 3) คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจลูกค้าคือด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนด้านละ 3 คุณลักษณะด้านราคามีจำนวน 2 คุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 5 คุณลักษณะ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีจำนวน 1 คุณลักษณะ และ 4) คุณลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้าคือด้านสินค้า มีจำนวน 1 คุณลักษณะ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 2 คุณลักษณะผลลัพธ์การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

Roininen et al. (2006) ทำการเปรียบเทียบเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่แตกต่างกัน 2 เทคนิค คือวิธีการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) และวิธีการเชื่อมโยงคำ (Word association) โดยจะนำเสนอการคัดเลือกที่มีชื่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค สำหรับวิธีการเชื่อมโยงคำใช้ผู้ทดสอบ 25 คน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท (เนื้อหมูทั่วไป เนื้อหมู สด หมูแผ่นหมักและไส้กรอกหมู) และวิธีการผลิตหรือสถานที่ผลิต 4 กลุ่ม (ท้องถิ่น ออร์แกนิก ดั้งเดิม เข้มงวด) ส่วนวิธี Laddering ใช้ผู้ทดสอบ 30 คน นำเสนอตัวอย่างเช่นเดียวกับวิธีเชื่อมโยงคำแต่ยกเว้น ประเภทของผลิตภัณฑ์เหลือแค่ 2 ประเภท การวิเคราะห์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีความคล้ายกันมากใน การศึกษาทั้ง 2 วิธี เช่น ผู้บริโภคจะนึกถึง คุณภาพ ท้องถิ่น ความเป็นชนบท ระยะทางที่ขนส่งสั้น ความสดใหม่ และคุณภาพที่ดีของสัตว์ เป็นต้น แต่การศึกษาด้วยวิธี Laddering จะเปิดเผยโครงสร้างองค์ประกอบความรู้คือการเชื่อมโยง เช่น ระหว่าง ระยะการขนส่งสั้น และสวัสดิภาพของสัตว์สำหรับ วิธีการเชื่อมโยงคำพบว่า เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ของผู้บริโภคของอาหารท้องถิ่น ส่วนวิธี Laddering interview ใช้เวลานานและต้องใช้เวลาวิเคราะห์ลำบากแต่ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการรับรู้และเหตุผลในการเลือก ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Kim et al (2012) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ตแต่จะกลับมาซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองเต็มเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้นกับคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ไม่ว่าจะเป็ลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบ ความตื่นเต้น ก็เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น 4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัยและรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองจากความชอบ (Hedonic Value) ดังนั้นการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจ 5) ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (Workforce) ที่เป็นทั้ง Utilitarian และ Hedonic แต่ความหลากหลายของข้อมูลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้ของนักศึกษาเฉพาะ Hedonic เท่านั้นอย่างไรก็ตามหากต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการขายให้รวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลายและให้บริการที่มีคุณภาพทั้งจากกลุ่ม Utilitarian และกลุ่ม Hedonic

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเริ่มต้นจากการคุณลักษณะ (Attribute) ผลที่ได้รับ (Consequence) และคุณค่า (Value) แสดงดังภาพที่ 2.5

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ และคุณค่า ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ดำเนินการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น (Laddering interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 421,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: ค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability-Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยการแบ่งกลุ่มโดยการเลือกแบ่งตามตัวแปรอายุ ที่มีลักษณะเหมือนกัน (Wind, 1978) ได้แก่ 1) ไม่เกิน 25 ปี 30 ตัวอย่าง 2) 26-40 ปี 30 ตัวอย่าง และ 3) 41 ปี ขึ้นไป 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่ทำให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและเกิดความแปรปรวนของข้อมูลมากเกินไป (Griffin and Hauser, 1993)

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์ในเชิงจิตวิทยาตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) (รดา พรหมโชติ และ กัลยาณี เต็งพงศธร, 2559) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัย (อำเภอ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยสัมภาษณ์ถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้น ความต้องการของมาสโลว์ แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา Means-end chain theory เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) และแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยมุ่งเน้นตามหลักการสัมภาษณ์ลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC เท่ากับ 1.00

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน (Guillemin, Bombardier and Beaton, 1993) เพื่อพิจารณาความเข้าใจของภาษาและประโยค สัมภาษณ์ความยากง่ายของคำที่ใช้รูปแบบภาษา แล้วนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามที่ต้องการมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้าย การเรียบเรียงลำดับคำถาม และจัดประเภทคำตอบที่ได้ตามคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) แล้วตรวจสอบการใช้ภาษา ตรวจสอบ ความถูกต้องตรงตามเนื้อหาอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ซึ่งมีรายละเอียดตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1) แบ่งกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 90 คน ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ กลุ่มละ 30 คน โดยการเลือกแบ่งตามตัวแปรอายุ ได้แก่ 1) ไม่เกิน 25 ปี 2) 26-40 ปี 3) 41 ปี ขึ้นไป 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2) แต่งตั้งผู้ช่วยวิจัย จำนวน 6 คน ซึ่งแจ้งอธิบายรายละเอียดข้อมูลของแบบสัมภาษณ์ พร้อมตอบข้อซักถามของผู้ช่วยวิจัยกรณีมีข้อสงสัยต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3) แบ่งทีมผู้ช่วยวิจัย ตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ 1) ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 2 คน 2) 26-40 ปี จำนวน 2 คน และ 3) 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน

ขั้นตอนที่ 4) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขออนุญาตหมายกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

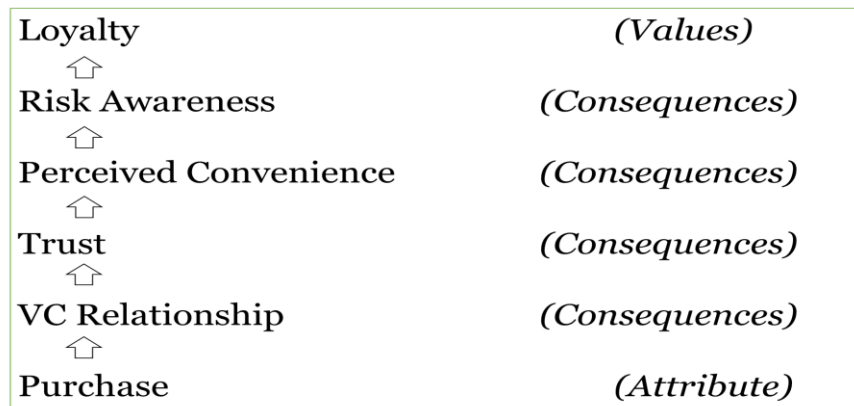
ขั้นตอนที่ 5) ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวันเวลาที่นัดหมาย โดยในการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยวิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ ทราบก่อนดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 6) เตรียมจดบันทึกและบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 7) เริ่มการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และจากนั้นสัมภาษณ์คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต เริ่มต้นด้วยคำถามว่า

- 1) “คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของท่านเป็นอย่างไร”
- 2) “ทำไมถึงสำคัญกับคุณ”
- 3) “คุณได้อะไรจากสิ่งนั้น”
- 4) “ทำไมคุณถึงต้องการสิ่งนั้น”
- 5) “สิ่งนั้นส่งผลอะไรกับคุณ”
- 6) “สิ่งนั้นทำให้คุณรู้สึกอย่างไร”

ขั้นตอนที่ 6) จากนั้นจะถามต่อไปจนกว่าจะสิ้นสุดการตอบหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญตอบซ้ำ จึงหยุดสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นการกระตุ้นให้ผู้ตอบอธิบายถึงเหตุผลที่เลือกคุณลักษณะ (Attribute) นั้น ๆ ซึ่งเหตุผลที่ได้จากคุณลักษณะดังกล่าว จะแสดงถึงความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับผลที่ได้ (Consequence) และทำให้เกิดคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ตามที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถบอกได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคำถามแบบลำดับขั้น (Abeele & Zaman, 2010)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ Ladder example of A-C-V elements
ที่มา: Syahida Hassan et al. (2015)

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น จะแสดงถึงส่วนของคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ (Consequence) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้าย จากผลิตภัณฑ์ (Value) (A-C-V)

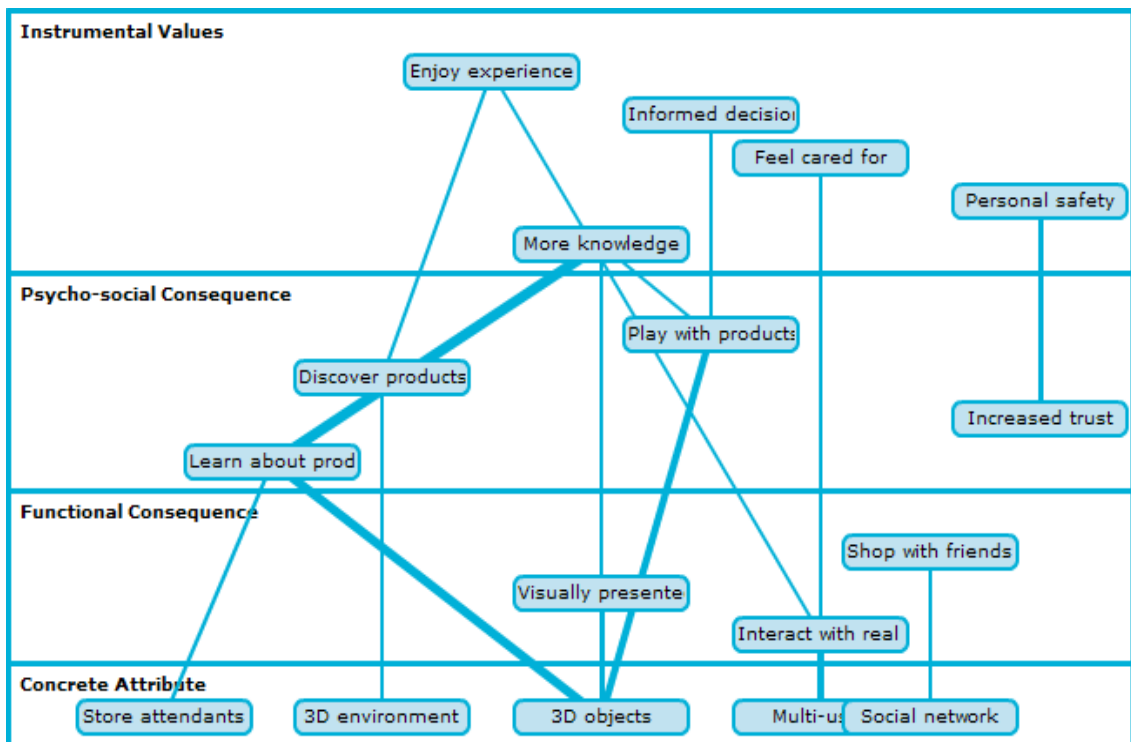
2. การเก็บรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ ฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiJO กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นคำถามแบบลำดับจิตวิทยา และใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็นกลุ่มคำที่มีความหมายเดียวกัน (Category) แล้วสร้างเป็นตารางความถี่ (Frequency)

2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) แล้วตัดข้อมูลด้วย Cut-off ไร่ที่ 10% (MacFie, 2007) ที่จำนวนที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่าค่านี้ จะถูกตัดออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Maps) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ (Consequence) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Value) ในขั้นสุดท้าย อย่างมีเหตุผลของแต่ละบุคคลซึ่งจะสามารถจัดกลุ่มและเข้ารวมกัน

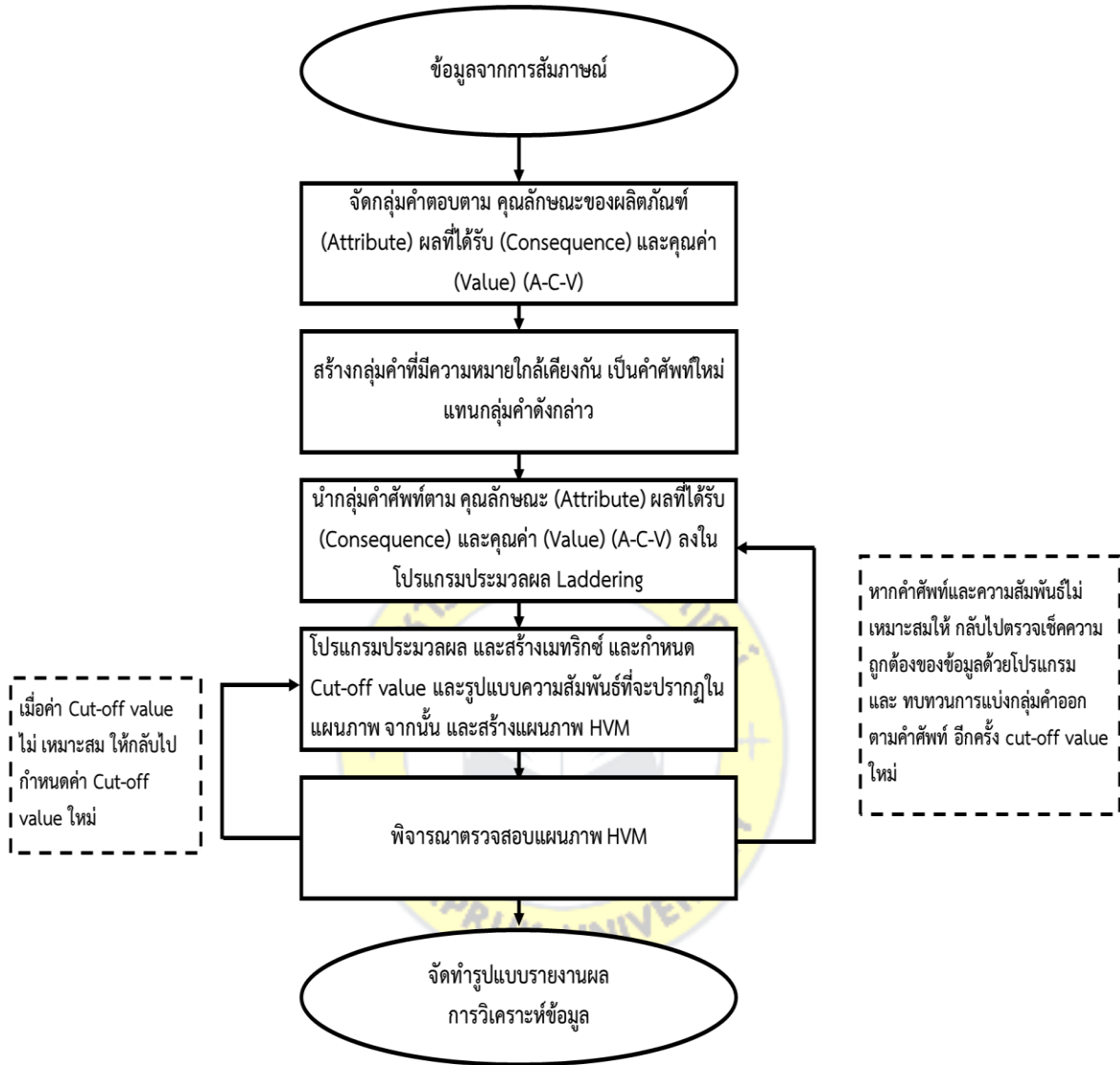
ตามความสอดคล้องในแต่ละเหตุผล ซึ่งลักษณะของแต่ละบุคคลคือสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้นตัวผู้บริโภคจึงมีผลต่อความชอบคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติจึงเกิดจากความคิดของผู้บริโภคเอง แต่ข้อมูลความคิดของแต่ละบุคคลสามารถเชื่อมโยงกันได้จากเริ่มต้นจนถึงจุดจบของเหตุผล (Grunert et al., 2001) และทำการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) การจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น (บุษกร เขียวจินตาทานต์, 2561)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการแสดงผลจากแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map)

ที่มา: Minh Tran et al. (2017)

กรอบการวิจัย (Research Framework)



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น
ที่มา: ปรับปรุงจาก ศตพุทธิ์ ชัดติยาสุวรรณ (2559)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่า ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัย (อำเภอ) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ในการกล่าวถึง (Frequency) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น (Laddering Interview Technique) โดยนำข้อมูลความถี่ที่กล่าวถึง แล้วตัดข้อมูลด้วย Cut-off 10% (MacFie, 2007) ที่จำนวนที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่าค่านี้ จะถูกตัดออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางในการนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแผนภาพลำดับชั้น (Hierarchical Value Maps) จากนั้นนำมาเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค (N=90)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1) เพศ		
ชาย	33	36.6
หญิง	57	63.4

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค (N=90) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2) อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	30	33.3
26-40 ปี	30	33.3
41 ปีขึ้นไป	30	33.3
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	32.3
ปริญญาตรี	40	44.4
สูงกว่าปริญญาตรี	21	23.3
4) อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	25.6
พนักงานเอกชน	27	30.0
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	19	21.1
ธุรกิจส่วนตัว	21	23.3
5) รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บ.	19	21.1
15,001-25,000 บ.	29	32.2
25,001-35,000 บ.	25	27.8
35,001 บาทขึ้นไป	17	18.9
6) ที่พักอาศัย		
อำเภอเมือง	34	37.8
อำเภอกะทู้	27	30.0
อำเภอถลาง	29	32.2

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 90 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีอายุไม่เกิน 25 ปี 25-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่พักในอำเภอเมือง ภูเก็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และอำเภอกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ในการกล่าวถึง (Frequency)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 90 คน ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์คำถามแบบ ลำดับขั้น (Laddering Interview) นำคำตอบหรือ Element ที่ได้มาสร้างจัดกลุ่มด้วยการสร้างค่า รหัสของกลุ่มคำ (Content code) ของคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้ที่เกิด จากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะสินค้า (Consequence) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับใน ขั้นสุดท้าย (Value) แสดงดังตารางที่ 4.2



ตารางที่ 4.2 รหัสของกลุ่มคำ (Content Code)

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลที่ได้รับ (Consequence)	คุณค่า (Value)
(1) รับประกันสินค้า (Warranty)	(10) มีความเชื่อมั่น (Trust)	(22) มีความสุข (Happy)
(2) คุณภาพของสินค้า (Quality)	(11) มีประโยชน์ (Useful)	(23) มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)
(3) ฟรีค่าขนส่ง (Free shipping)	(12) ช่วยประหยัดเงิน (Save money)	(24) สร้างประสบการณ์ที่ดี (Good experience)
(4) โปรโมชั่น (Promotion)	(13) เกิดความคุ้มค่า (Valuable)	(25) การบอกปากต่อปาก (Word of mouth)
(5) สินค้าตรงตามต้องการ (Right product)	(14) ซื้อได้มากขึ้น (Buy More)	(26) ซื้อซ้ำ (Re-Purchase)
(6) ราคาถูก (Cheap)	(15) ใช้ได้นานขึ้น (Used for a long time)	
(7) การรีวิวสินค้า (Review)	(16) แก้ปัญหาตรงตามต้องการ (Solve problems)	
(8) ส่งตรงเวลา (On time)	(17) ช่วยประหยัดเวลา (Save time)	
(9) เก็บเงินปลายทาง (Cash on delivery)	(18) ช่วยลดความเสี่ยง (Reduce the risk)	
	(19) ช่วยให้เกิดการจดจำ (Remember)	
	(20) ทำให้ชอบ (Like)	
	(21) ซื้อได้บ่อยขึ้น (Buy often)	

จากตารางที่ 4.2 รหัสของกลุ่มคำ (Content Code) พบว่า รหัสกลุ่มคำของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Attribute) มีองค์ประกอบจำนวน 9 Element (No.1-9) ผลที่ได้รับ (Consequence) มีองค์ประกอบจำนวน 12 Element (No.10-21) และ คุณค่า (Value) มีองค์ประกอบ จำนวน 5 Element (No.22-26) รวมจำนวนองค์ประกอบ หรือรหัสกลุ่มคำทั้งหมด 26 Element

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์คำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จำนวน 90 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 30 ตัวอย่าง ได้แก่ 1) กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี 2) กลุ่มอายุ 26-40 ปี และ 3) กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป สามารถแสดงรหัสกลุ่มคำ (Content Code) ของข้อมูลแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 4.3-4.5

ตารางที่ 4.3 Respondents No. (1-30) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี

No.	อายุไม่เกิน 25 ปี				No.	อายุไม่เกิน 25 ปี			
1	1	10	22		16	7	10	19	22
2	2	10	15	22	17	7	18	11	22
3	3	12	22		18	2	18	11	26
4	2	13	22		19	5	10	22	
5	3	14	13	22	20	5	17	12	22
6	2	10	13	22	21	1	18	19	23
7	2	10	18	23	22	2	18	10	23
8	2	15	17	26	23	6	12	19	23
9	5	16	22		24	3	12	20	22
10	5	16	10	22	25	3	14	20	22
11	5	17	11	22	26	3	14	22	
12	6	12	22		27	5	17	12	22
13	2	13	10	26	28	5	16	11	23
14	6	12	14	22	29	5	16	11	23
15	6	12	11	22	30	4	13	11	22

ตารางที่ 4.4 Respondents No. (31-60) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น
กลุ่มอายุ 26-40 ปี

No.	อายุ 26-40 ปี				No.	อายุ 26-40 ปี			
31	8	17	22		46	5	16	26	
32	5	16	11	23	47	2	18	11	23
33	8	18	23		48	4	12	26	
34	6	13	10	23	49	5	18	21	23
35	8	17	10	22	50	5	16	11	23
36	6	13	21	22	51	2	18	11	23
37	7	13	10	23	52	5	18	11	22
38	7	10	20	26	53	6	12	21	26
39	7	10	20	26	54	2	13	15	23
40	6	12	22		55	2	18	11	23
41	5	16	20	26	56	2	20	15	22
42	5	16	20	26	57	5	16	15	23
43	5	18	10	25	58	4	12	14	23
44	5	21	14	26	59	4	14	21	23
45	6	13	12	22	60	4	20	23	

ตารางที่ 4.5 Respondents No. (61-90) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น
กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

No.	อายุ 41 ปีขึ้นไป				No.	อายุ 41 ปีขึ้นไป			
61	1	18	10	24	76	7	10	25	
62	1	18	22		77	7	18	25	
63	1	18	24		78	7	18	10	25
64	3	13	12	24	79	7	10	16	25
65	9	13	12	22	80	7	10	20	24
66	9	12	13	22	81	1	18	22	
67	3	12	13	22	82	1	10	10	24
68	8	17	18	24	83	1	18	13	24
69	8	18	10	22	84	1	18	13	24
70	2	16	24		85	2	15	12	25
71	5	18	16	25	86	2	16	12	22
72	5	10	25		87	9	18	13	24
73	2	18	24		88	7	18	24	
74	3	18	12	26	89	7	10	15	26
75	1	18	10	24	90	8	17	22	

จากตารางที่ 4.3 และ 4.5 Respondents No. (1-90) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบลำดับขั้น ทั้งหมด 90 ตัวอย่าง พบว่า จำนวนข้อมูลที่เป็นรหัสกลุ่มคำ (Content Code) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอยู่ในช่วงความถี่คนละ 3-4 ครั้ง

2.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

ความถี่ที่กล่าวถึงกลุ่มคำ (Citations' frequency) ของคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณลักษณะสินค้า (Attribute) มีจำนวนความถี่ที่กล่าวถึงในช่วง 3-19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33-

21.11 ผลที่ได้ (Consequence) ที่เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีจำนวนความถี่ที่กล่าวถึงในช่วง 3-29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.89-18.24 และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย มีจำนวนความถี่ที่กล่าวถึงในช่วง 7-38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.78-42.22 จากนั้นได้นำมา Cut-Off 10% ของจำนวนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 Frequency: A-C-V : กลุ่มผู้บริโภคโดยรวม (n=90), Cut-Off 10%=9

Attribute	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(1) Warranty	10	11.11
(2) Quality	17	18.89
(5) Right product	19	21.11
(6) Cheap	10	11.11
(7) Review	12	13.33
Consequence	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(10) Trust	24	15.09
(11) Useful	13	8.18
(12) Save money	20	12.58
(13) Valuable	17	10.69
(16) Solve problems	14	8.81
(18) Reduce the risk	29	18.24
Value	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(22) Happy	38	42.22
(23) Engagement	18	20.00
(24) Good experience	13	14.44
(26) Repeat Purchase	14	15.56

จากตารางที่ 4.6 โดยภาพรวม จำนวนความถี่ในการกล่าวถึง (Citations' frequency) โดยได้ Cut-Off 10% พบว่า คุณลักษณะสินค้า (Attribute) มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 Element มีผู้กล่าวถึง สินค้าตรงตามต้องการ (Right Product) มากที่สุด จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.11 ในขณะที่ การรับประกันสินค้า (Warranty) และ ราคาถูก (Cheap) มีผู้กล่าวถึงน้อยที่สุดจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ผลที่ได้รับ (Consequence) จากองค์ประกอบทั้งหมด 6 Element โดย การช่วยลดความเสี่ยง (Reduce the Risk) มีการกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.24 ส่วน มีประโยชน์ (Useful) มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.18 และในขณะที่ คุณค่า (Value) มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 Element โดย มีความสุข

มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.22 ส่วนสำหรับ สร้างประสบการณ์ที่ดี (Good Experience) มีผู้กล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.44

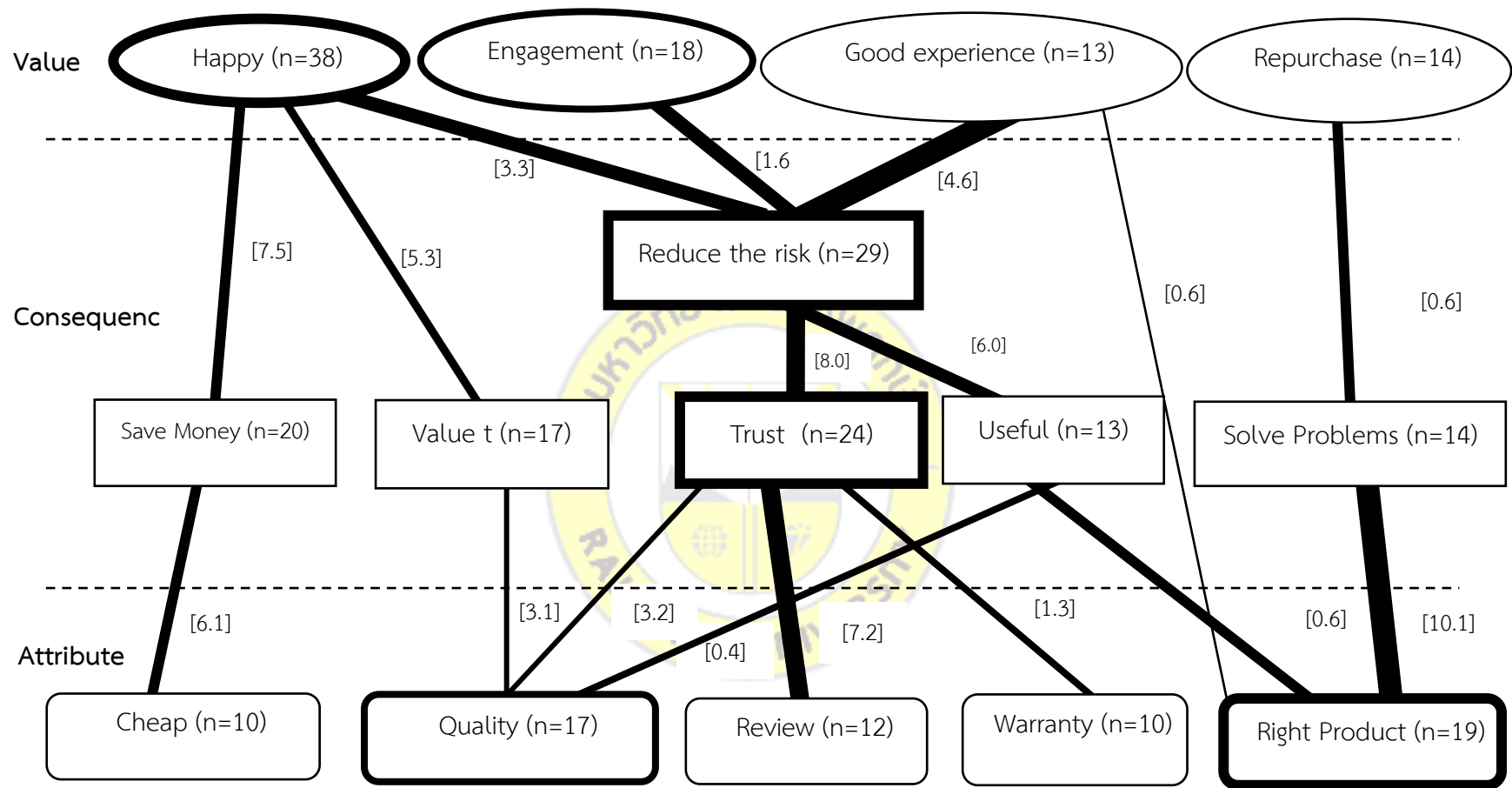
การแสดงความสัมพันธ์ของรหัสกลุ่มคำ (Content Code) ของคุณลักษณะสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้รับจากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภคโดยรวม (n=90)

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
01 Warranty	1.3*			0.2					9.0	0.1			0.3	0.1	0.6		
02 Quality	3.2	0.4	0.2	3.1		2.3	2.0	0.1	6.1		1.0		0.5	0.6	0.2	0.1	0.3
03 Free shipping			3.2	1.2	3.0			1.0	1.1		0.2		0.6		0.2		0.1
04 Promotion		0.1	2.0	1.0	1.1						1.0	0.1	0.1	0.3			0.1
05 Right product	2.2	0.6	0.2		0.1	0.1	10.1	3.0	4.0		0.2	1.1	0.8	0.5		0.3	0.4
06 Cheap	0.1	0.1	6.1	3.0	0.1					0.1		0.2	0.5	0.2			0.2
07 Review	7.2	0.1		1.0		0.1	0.1		4.0	0.1	0.3		0.2	0.1	0.2	0.4	0.3
08 Right time	0.2							3.0	2.0				0.5				
09 Cash on delivery			1.1	1.2					1.0				0.2		0.1		
10 Trust				4.0		2.0	2.0	1.0	8.0	1.0	3.0		5.3	3.1	3.1	3.1	2.3
11 Useful			1.0	1.0			4.0	1.0	6.0				6.0	6.0			1.0
12 Save money				5.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	7.5	0.2	1.0	1.0	3.1
13 Valuable					1.0	1.0			3.0			1.0	5.3	0.3	3.1		0.2
14 Buy More											1.0	2.0	2.2	1.1		1.0	
15 Used for a long time							1.0	1.0			1.0		2.0	2.0		0.1	1.1
16 Solve problems									1.0		2.0		1.3	0.4	1.0	2.0	10.2
17 Save time									1.0				2.4		0.1		1.0
18 Reduce the risk										1.0		1.0	3.3	1.6	4.6	1.2	0.3
19 Remember product													1.0	2.0			
20 Like													2.1	1.0	1.0		4.0
21 Buy often													1.0	2.0		0.1	1.0
22 Happy																	
23 Engagement																	
24 Good experience																	
25 Word of mouth																	
26 Repeat Purchase																	

หมายเหตุ : *เลขหน้า แสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรง (Direct) และเลขหลัง แสดงถึงความสัมพันธ์โดยอ้อม (Indirect)



ภาพที่ 4.1 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคโดยรวม (n=90) , Cut-Off=9

จากภาพที่ 4.1 การสร้างแผนภาพลำดับชั้นหรือ Hierarchical Value Map ของผู้บริโภค โดยรวม โดยกำหนดค่า Cut-Off=9 หรือคิดเป็น 10 % จำนวนผู้รับการสัมภาษณ์ทั้งหมด (n=90) ดังนั้นความถี่ในการกล่าวถึงของ คุณลักษณะ ผลที่ได้รับ และคุณค่าใดที่มีความถี่น้อยกว่า 9 ครั้ง จะไม่นำ Element เหล่านั้นมาสร้างเป็น Hierarchical Value Map ดังนั้นจากภาพที่ 4.1 พบว่า คุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามต้องการ (n= 19) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (n=17) ผลที่ได้รับ (Consequence) ที่ผู้รับการสัมภาษณ์คาดหวังจากคุณลักษณะ จากผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ช่วยลดความเสี่ยง (n=29) รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่น (n=24) คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับขั้นสุดท้าย คือ มีความสุข (n=38) และทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=18) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับและคุณค่าจากที่ ผู้บริโภคได้รับขั้นสุดท้าย พบว่า

1. สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ (n=19) ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ (n=14) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (n=14) นอกจากนี้ การได้สินค้าที่ตรงตามต้องการ ยังทำให้ได้รับประโยชน์จากสินค้า (n=13) จะส่งผลอย่างมากต่อการช่วยลดความเสี่ยง (n=29) และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=18) และมีความสุข (n=38)

2. สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้า มีการรีวิวสินค้า (n=12) จะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น (n=24) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง (n=29) และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้าย คือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=18) และมีความสุข (n=38)

2.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี

ความถี่ที่กลุ่มผู้บริโภคกล่าวถึงกลุ่มค่า ของคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะสินค้า และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะสินค้า มีองค์ประกอบที่ผู้บริภคกล่าวถึงทั้งหมด 7 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 1-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33-26.67 ผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะสินค้า องค์ประกอบที่ผู้บริภคกล่าวถึงทั้งหมด 11 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 4-18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.77-16.98 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบ 3 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 3-22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0-77.33 จากนั้นได้นำมา Cut-Off 10% ของจำนวนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.8 Frequency: A-C-V : กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี (n=30), Cut-Off=3

Attribute	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(2) Quality	8	26.67
(3) Free shipping	5	16.67
(5) Right product	8	26.67
(6) Cheap	4	13.33
Consequence	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(10) Trust	18	16.98
(11) Useful	14	13.21
(12) Save money	16	15.09
(13) Valuable	10	9.43
(14) Buy More	8	7.55
(15) Used for a long time	4	3.77
(16) Solve problems	8	7.55
(17) Save time	8	7.55
(18) Reduce the risk	10	9.43
(19) Remember product	6	5.66
(20) Like	4	3.77
Value	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(22) Happy	22	73.33
(23) Engagement	5	16.67

จากตารางที่ 4.8 โดยภาพรวม ความถี่ในการกล่าวถึงของกลุ่มผู้บริโภค ผู้ชายอายุไม่เกิน 25 ปี (n=30) หลังจาก Cut of 10% พบว่า คุณลักษณะสินค้า องค์ประกอบทั้งหมด 4 Element มีผู้กล่าวถึง คุณภาพของสินค้า และ สินค้าตรงตามต้องการ มากที่สุด จำนวนเท่ากัน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 ส่วน ราคาถูก มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผลที่ได้รับ จากองค์ประกอบ ทั้งหมด 11 Element โดย ความเชื่อมั่น มีการกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.98 ส่วน ความชอบ และ ใช้ได้นาน มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดจำนวนเท่ากัน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.77 และ สำหรับ คุณค่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 2 Element โดย มีความสุข มีการกล่าวถึงมากที่สุด 22 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 73.33 ส่วน ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 16.67

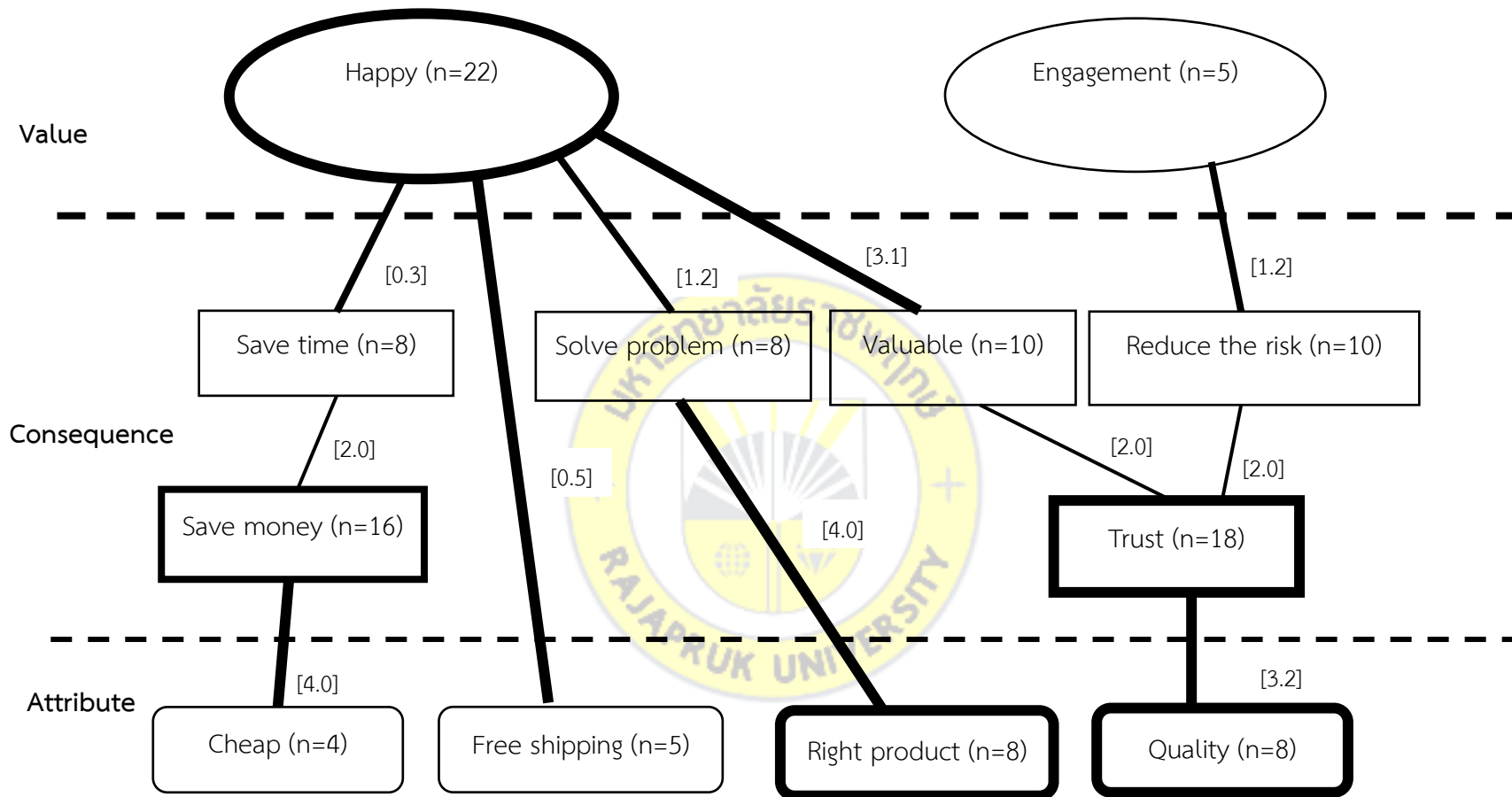
ตารางเมทริกซ์แสดงความสัมพันธ์ของรหัสกลุ่มคำ (Content Code) ของคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ (Consequence) และ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Value) แสดงในตารางที่ 4.9



ตารางที่ 4.9 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี (n=30)

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
01 Warranty	1.0*								1.0	0.1			0.1	0.1			
02 Quality	3.2	0.1		2.1		1.1		0.1	2.1				0.3	0.2			0.3
03 Free shipping			2.0	0.1	3.0						0.2		0.5				
04 Promotion		0.1		1.0									0.1				
05 Right product	1.1	0.3	0.2				4.0	3.0					0.7	0.1			
06 Price Cheap		0.1	4.0		0.1					0.1			0.3	0.1			
07 Review	1.0	0.1							1.0	0.1			0.2				
08 Right time																	
09 Cash on delivery																	
10 Trust				2.0		1.0	1.0		2.0	1.0			3.3	1.1			1.0
11 Useful			1.0	1.0			2.0	1.0	2.0				5.0	1.0			1.0
12 Save money					1.0			2.0		1.0	1.0		4.3	0.1			
13 Valuable					1.0								3.1				0.1
14 Buy More											1.0		2.2				
15 Used for a long time								1.0					1.0				0.1
16 Solve problems													1.2	0.1			
17 Save time													0.3				1.0
18 Reduce the risk										1.0			0.1	1.2			0.1
19 Remember product													1.0	2.0			
20 Like													2.0				
21 Buy often																	
22 Happy																	
23 Engagement																	
24 Good experience																	
25 Word of mouth																	
26 Repeat Purchase																	

หมายเหตุ : *เลขหน้า แสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรง (Direct) และเลขหลัง แสดงถึงความสัมพันธ์โดยอ้อม (Indirect)



ภาพที่ 4.2 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี (n=30) , Cut-Off=3

จากภาพที่ 4.2 แผนภาพลำดับชั้นหรือ Hierarchical Value Map ของกลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี โดยกำหนดค่า Cut-Off=3 หรือคิดเป็น 10 % จำนวนผู้รับสารสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม (n=30) ดังนั้นความถี่ในการกล่าวถึงของ คุณลักษณะ ผลที่ได้รับ และ คุณค่าใดที่มีความถี่น้อยกว่า 4 ครั้ง จะไม่นำ Element เหล่านั้นมาสร้างเป็น Hierarchical value Map ดังนั้นจากภาพที่ 4.2 พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามต้องการ และ คุณภาพสินค้า จำนวนเท่ากัน (n=8) ผลที่ได้รับที่ผู้รับสารสัมพันธ์คาดหวังจากคุณลักษณะจากผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น (n=18) รองลงมาคือ ประหยัดเงิน (n=16) คุณค่าที่ผู้รับสารสัมพันธ์คาดหวังจากผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ มีความสุข (n=22) และ มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=5) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับและคุณค่าจากที่ได้จากสินค้าออนไลน์ในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต พบว่า

1. สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ (n=8) ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ (n=8) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดมีความสุข (n=22)
2. สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพ (n=8) จะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น (n=18) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง (n=10) และคุณค่าที่ได้รับ คือ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=5) นอกจากนี้คุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่า (n=10) และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ มีความสุข (n=22)

2.3 การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ 26-40 ปี

ความถี่ที่กลุ่มผู้บริโภครวบรวมกล่าวถึงกลุ่มคำของคุณลักษณะสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะสินค้า มีองค์ประกอบที่ผู้บริโภครวบรวมกล่าวถึงทั้งหมด 6 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 3-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00-33.33 ผลที่ได้รับจากคุณลักษณะสินค้า องค์ประกอบที่ผู้บริโภครวบรวมกล่าวถึงทั้งหมด 11 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 4-14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.70-12.96 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบ 3 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 1-13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33-43.33 จากนั้นได้นำมา Cut-Off 10% ของจำนวนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง โดยแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 Frequency: A-C-V : กลุ่มอายุ 26-40 ปี (n=30), Cut-Off=3

Attribute	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(2) Quality	5	16.67
(4) Promotion	4	13.33
(5) Right product	10	33.33
(6) Price Cheap	5	16.67
Consequence	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(10) Trust	12	11.11
(11) Useful	12	11.11
(12) Save money	10	9.26
(13) Valuable	10	9.26
(14) Buy More	6	5.56
(15) Used for a long time	6	5.56
(16) Solve problems	12	11.11
(17) Save time	4	3.70
(18) Reduce the risk	14	12.96
(20) Like	12	11.11
(21) Buy often	10	9.26
Value	จำนวนที่กล่าวถึง (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
(22) Happy	7	23.33
(23) Engagement	13	43.33
(26) Repeat Purchase	9	30.00

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวม ความถี่ในการกล่าวถึง ของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-40 ปี (n=30) หลังจาก Cut of 10% พบว่า คุณลักษณะสินค้า จากองค์ประกอบทั้งหมด 4 Element มีผู้กล่าวถึง สินค้าตรงตามต้องการ มากที่สุด จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในขณะที่ โปรโมชัน มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวนเท่ากับ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผลที่ได้รับจากองค์ประกอบทั้งหมด 11 Element โดย การช่วยลดความเสี่ยง มีการกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.96 ส่วน ประหยัดเวลา มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.70 คุณค่า

มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 Element โดยทำให้ผูกพันกับตราสินค้า มีการกล่าวถึงมากที่สุด 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ มีความสุข (Happy) มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.33

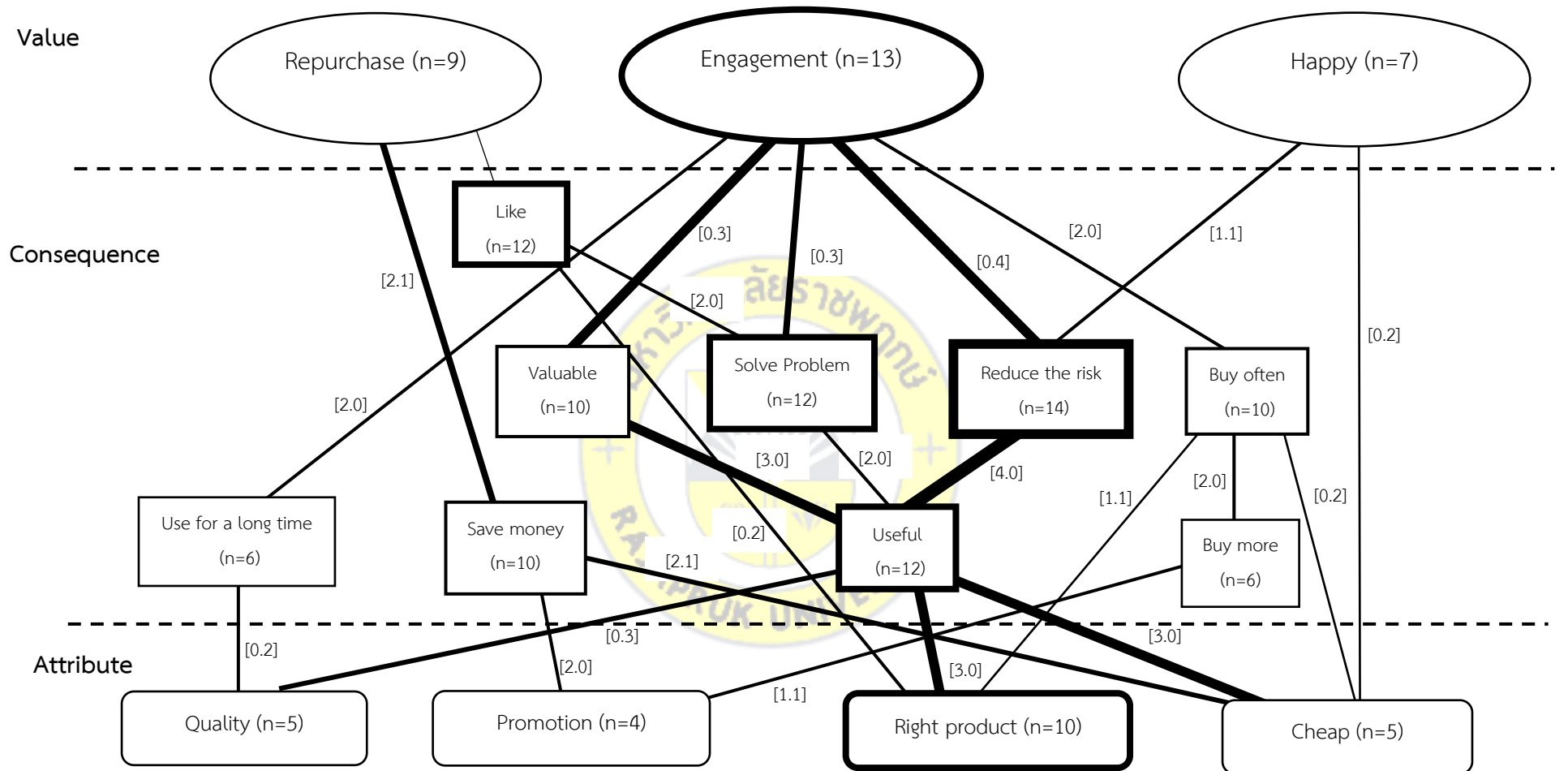
ตารางเมทริกซ์แสดงความสัมพันธ์ของรหัสกลุ่มคำของคุณลักษณะสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-40 ปี (n=30)

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
01 Warranty																	
02 Good Quality		0.3		1.0		0.2			3.0		1.0		0.1	0.4			
03 Free shipping																	
04 Promotion			2.0		1.1						1.0	0.1		0.3			0.1
05 Right product	0.1	0.3			0.1	0.1	6.0		3.0		0.2	1.1	0.1	0.4		0.1	0.4
06 Price Cheap	0.1		2.1	3.0								0.2	0.2	0.1			0.2
07 Review	2.1			1.0							0.2			0.1			0.2
08 Right time	0.1							2.0	1.0				0.3				
09 Cash on delivery																	
10 Trust				2.0				1.0	1.0		2.0		1.0	2.0			1.2
11 Useful							2.0		4.0				1.0	5.0			
12 Save money				1.0	1.0							1.0	1.0	0.1			2.1
13 Valuable				3.0		1.0						1.0	0.1	0.3			0.1
14 Buy More												2.0		1.1		1.0	
15 Used for a long time							1.0				1.0		1.0	2.0			
16 Solve problems											2.0			0.3			1.2
17 Save time													1.1				
18 Reduce the risk												1.0	1.1	0.4			0.1
19 Remember product																	
20 Like													0.1	1.0			4.0
21 Buy often													1.0	2.0		0.1	1.0
22 Happy																	
23 Engagement																	
24 Good experience																	
25 Word of mouth																	
26 Repeat Purchase																	

หมายเหตุ : *เลขหน้า แสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรง (Direct) และเลขหลัง แสดงถึงความสัมพันธ์โดยอ้อม (Indirect)



ภาพที่ 4.3 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-40 ปี (n=30) , Cut-Off=3

จากภาพที่ 4.3 แผนภาพลำดับชั้นหรือ Hierarchical Value Map ของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-40 ปี โดยกำหนดค่า Cut-Off=3 หรือคิดเป็น 10 % จำนวนผู้รับการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม (n=30) ดังนั้นความถี่ในการกล่าวถึงของ คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับ และคุณค่าใดที่มีความถี่น้อยกว่า 4 ครั้ง จะไม่นำ Element เหล่านั้นมาสร้างเป็น Hierarchical Value Map ดังนั้นจากภาพที่ 4.3 พบว่า คุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามต้องการ (n= 10) ผลที่ได้รับที่ผู้รับการสัมภาษณ์คาดหวังจากคุณลักษณะสินค้ามากที่สุดคือ ลดความเสี่ยง (n=14) รองลงมาคือ ช่วยแก้ปัญหาตรงตามต้องการ ทำให้รู้สึกชอบ และมีประโยชน์ จำนวนเท่ากัน (n=12) สำหรับ คุณค่าที่ผู้รับการสัมภาษณ์คาดหวังจากผลที่ได้รับจากสินค้ามากที่สุดคือ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=13) และ ช้อซ้ำ (n=9) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้รับและคุณค่าจากที่ได้จากสินค้าออนไลน์ในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต พบว่า สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อการได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ (n=12) ซึ่งจะทำให้ได้รับความคุ้มค่า (n=10) และยังช่วยลดความเสี่ยง (n=14) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=13)

2.4 การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็น กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ความถี่ที่กลุ่มผู้บริโภครู้จักถึงกลุ่มค่าของคุณลักษณะสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าพบว่า คุณลักษณะสินค้ามีองค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้จักถึงทั้งหมด 8 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 1-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33-26.67 ผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ องค์ประกอบที่ผู้บริโภคกล่าวถึงทั้งหมด 10 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 2-34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.92-32.69 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า มีองค์ประกอบ 4 Element มีจำนวนความถี่ในการกล่าวถึง 2-13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67-43.33 จากนั้นได้นำมา Cut-Off 10% ของจำนวนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง โดยแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 Frequency: A-C-V : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป (n=30), Cut-Off=3

Attribute	จำนวนที่	ร้อยละ (%)
(1) Warranty	8	26.67
(2) Good Quality	4	13.33
(3) Free shipping	4	13.33
(7) Review	7	23.33

ตารางที่ 4.12 Frequency: A-C-V : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป (n=30), Cut-Off=3 (ต่อ)

Consequence	จำนวนที่	ร้อยละ (%)
(10) Trust	18	17.31
(12) Save money	14	13.46
(13) Valuable	14	13.46
(15) Used for a long time	6	5.77
(16) Solve problems	8	7.69
(17) Save time	4	3.85
(18) Reduce the risk	34	32.69
Value	จำนวนที่	ร้อยละ (%)
(22) Happy	9	30.00
(24) Good experience	13	43.33
(25) Word of mouth	6	20.00

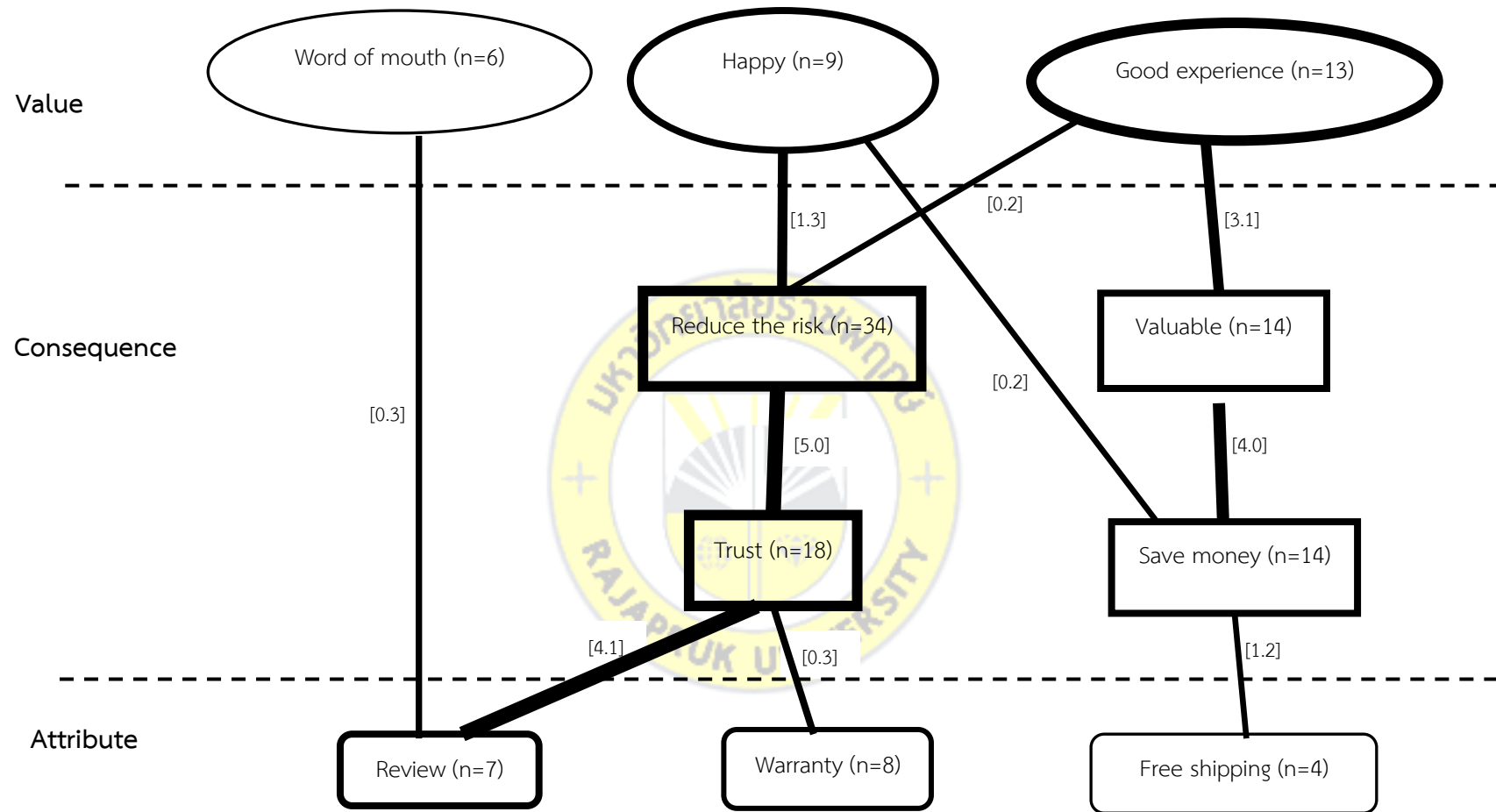
จากตารางที่ 4.12 โดยภาพรวม ความถี่ในการกล่าวถึง ของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป (n=30) พบว่า คุณลักษณะสินค้า จากองค์ประกอบทั้งหมด 4 Element มีผู้กล่าวถึง รับประกัน มากที่สุด จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 ส่วน คุณภาพสินค้า และ ขนส่งฟรี มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผลที่ได้รับจากองค์ประกอบทั้งหมด 7 Element โดยช่วยลดความเสี่ยง มีการกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.69 ส่วน ประหยัดเวลา มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.85 คุณค่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 Element โดย มีประสบการณ์ที่ดี มีการกล่าวถึงมากที่สุด 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ บอกต่อคนอื่น มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางเมทริกซ์แสดงความสัมพันธ์ของรหัสกลุ่มคำ (Content Code) ของคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้ (Consequence) สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ และ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้าย แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 Implication Matrix : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป (n=30)

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
01 Warranty	0.3			0.2		0.1			8.0				0.2		0.6		
02 Good Quality			1.1			1.0	1.1		1.0				0.1		0.2	0.1	
03 Free shipping			1.2	1.1				1.0	1.1				0.1		0.2		0.1
04 Promotion																	
05 Right product							0.1		1.0							0.1	
06 Price Cheap					1.0											0.1	
07 Review	4.1					0.1	0.1		3.0		0.1	0.1	0.1		0.2	0.3	0.1
08 Right time	0.1							1.0	1.0				0.2				
09 Cash on delivery			1.1	1.2					1.0				0.2		0.1		
10 Trust						1.0	1.0		5.0		1.0		1.0		3.1	2.1	0.1
11 Useful																	
12 Save money				4.0		1.0	1.0		1.0				1.3		1.0	1.0	1.0
13 Valuable									3.0				2.1		3.1		
14 Buy More																1.0	
15 Used for a long time									1.0				1.0			0.1	1.0
16 Solve problems									1.0				1.0		1.0	2.0	
17 Save time									1.0				1.0		0.1		
18 Reduce the risk												1.0	1.3		4.6	0.2	0.1
19 Remember product																	
20 Like															1.0		
21 Buy often													1.0				
22 Happy																	
23 Feel good																	
24 Good experience																	
25 Word of mouth																	
26 Repeat Purchase																	

หมายเหตุ : *เลขหน้า แสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรง (Direct) และเลขหลัง แสดงถึงความสัมพันธ์โดยอ้อม (Indirect)



ภาพที่ 4.4 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภครอายุ 41 ปีขึ้นไป (n=30), Cut-Off=3

จากภาพที่ 4.4 Hierarchical Value Map : กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป (n=30) , หลังจาก Cut-Off 10% พบว่า คุณลักษณะสินค้าที่ผู้รับการสัมภาษณ์กล่าวถึงมากที่สุดคือ การรับประกันสินค้า (n=8) รองลงมา การรีวิว (n=7) ผลที่ได้รับที่ผู้รับการสัมภาษณ์คาดหวังจากคุณลักษณะสินค้า มากที่สุดคือ ช่วยลดความเสี่ยง (n=34) รองลงมาคือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น (n=18) คุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) และ ทำให้มีความสุข (n=9) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรับประกันสินค้า (n=8) จะส่งผลอย่างมากในการทำให้เกิดความเชื่อมั่น (n=18) และช่วยลดความเสี่ยง (n=34) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) และทำให้มีความสุข (n=9)
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรีวิวสินค้า (n=7) จะส่งผลต่อทำให้เกิดความเชื่อมั่น (n=18) และช่วยลดความเสี่ยง (n=34) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) และทำให้มีความสุข (n=18) และนอกจากนี้การรีวิวสินค้าจะสามารถสร้างคุณค่าขั้นสุดท้ายด้วยการบอกต่อ (n=6)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

3.1 โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้จากสินค้าออนไลน์ในขั้นสุดท้าย พบว่า

- 1) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ (n=19) ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ (n=14) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (n=14) นอกจากนี้ การได้สินค้าที่ตรงตามต้องการ ยังทำให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า (n=13) จะส่งผลอย่างมากต่อการช่วยลดความเสี่ยง (n=29) และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=18) และ มีความสุข (n=38)
- 2) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้า มีการรีวิวสินค้า (n=12) จะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น (n=24) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง (n=29) และคุณค่าที่ได้รับ คือ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (n=18) และมีความสุข (n=38)

3.2 กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้จากสินค้าออนไลน์ พบว่า

1) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ (n=8) ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ (n=8) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความสุข (n=22)

2) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพ (n=8) จะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น (n=18) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง (n=10) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ จะทำให้มีความสุขผูกพันกับตราสินค้า (n=5) นอกจากนี้คุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่า (n=10) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ มีความสุข (n=22)

3.3 กลุ่มอายุ 26-40 ปี เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้รับและคุณค่าจากที่ได้จากสินค้าออนไลน์ในขั้นสุดท้าย พบว่า สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ (n=10) ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อการได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ (n=12) ซึ่งจะทำให้ได้รับความคุ้มค่า (n=10) และยิ่งช่วยลดความเสี่ยง (n=14) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความสุขผูกพันกับตราสินค้า (n=13)

3.4 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้รับและคุณค่าจากที่ได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร พบว่า

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรับประกันสินค้า (n=8) จะส่งผลอย่างมากในการทำให้เกิดความเชื่อมั่น (n=18) และช่วยลดความเสี่ยง (n=34) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี (n=13) และมีความสุข (n=9)

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรีวิวสินค้า (n=7) จะส่งผลต่อการทำให้เกิดความเชื่อมั่น (n=18) และช่วยลดความเสี่ยง (n=34) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (n=18) และมีความสุข (n=18) และนอกจากนี้ การรีวิวสินค้าจะสามารถสร้างคุณค่าขั้นสุดท้ายด้วยการบอกต่อ (n=6)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต และความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตโดยผู้วิจัยมีการสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ดำเนินการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง. (Semi-structured Selection Interview) ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 421,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562: ค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability-Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยการแบ่งกลุ่มโดยการเลือกแบ่งตามตัวแปรอายุ ที่มีลักษณะเหมือนกัน (Wind, 1978) ได้แก่ 1) ไม่เกิน 25 ปี 30 ตัวอย่าง 2) 26-40 ปี 30 ตัวอย่าง และ 3) 41 ปี ขึ้นไป 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่ทำให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและเกิดความแปรปรวนของข้อมูลมากเกินไป (Griffin and Hauser, 1993)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์ในเชิงจิตวิทยาตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) (รดา พรหมโชติ และ กัลยาณี เต็งพงศธร, 2559) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัย (อำเภอ) และตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยสัมภาษณ์ถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็นกลุ่มคำที่มีความหมายเดียวกัน (Category) แล้วสร้างเป็นตารางความถี่ในการกล่าวถึง (Frequency)

2) วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าของสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ลำดับการกล่าวถึง (Average order) แล้วตัดข้อมูลด้วย Cut-off ไว้ที่ 10% (MacFie, 2007) ที่จำนวนที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่าค่านี้อาจถูกตัดออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Maps) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสินค้า (Attribute) ซึ่งเชื่อมโยงกับผลที่ได้สำหรับผู้บริโภคที่เกิดจากคุณลักษณะ (Consequence) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับขั้นสุดท้าย (Value) อย่างมีเหตุผลของแต่ละบุคคลซึ่งจะสามารถจัดกลุ่ม และเข้ารวมกันตามความสอดคล้องในแต่ละเหตุผล ซึ่งลักษณะของแต่ละบุคคลคือสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้น ตัวผู้บริโภคจึงมีผลต่อความชอบคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติจึงเกิดจากความคิดของผู้บริโภคเอง แต่ข้อมูลความคิดของแต่ละบุคคลสามารถเชื่อมโยงกันได้จากเริ่มต้นจนถึงจุดจบของเหตุผล (Grunert et al., 2001)

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าของสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตทั้งจากภาพรวม พบว่า คุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ผลที่ได้รับ (Consequence) ที่ผู้รับการสัมภาษณ์คาดหวังจากคุณลักษณะจากผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ช่วยลดความเสี่ยง รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่น คุณค่า (Value) ที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดคือ มีความสุข และทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ได้แก่ 1. กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี 2. กลุ่มอายุ 26-40 ปี และ 3. กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าของสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต พบว่า

คุณลักษณะสินค้า (Attribute : A) คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต

โดยภาพรวม คุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า

1.1.1) กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี คุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ สินค้าตรงตามต้องการ และ คุณภาพสินค้า

1.1.2) กลุ่มอายุ 26-40 ปี คุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามต้องการ

1.1.3) กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป คุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุดมากที่สุดคือการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ การรีวิว

ผลที่ได้ (Consequence : C) ผลที่ได้รับที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้า

2.1) โดยภาพรวม ผลที่ได้รับที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้า มากที่สุดคือ ช่วยลดความเสี่ยง รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่น และเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า

2.1.1) กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ผลที่ได้รับที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้า คือ ความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ประหยัดเงิน

2.1.2) กลุ่มอายุ 26-40 ปี ผลที่ได้รับที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้า คือ ลดความเสี่ยง รองลงมาจำนวนเท่ากัน คือ ช่วยแก้ปัญหา และรู้สึกชอบ

2.1.3) กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ผลที่ได้รับที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้าคือ ช่วยลดความเสี่ยง รองลงมาคือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

คุณค่า (Value : V) คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้าในขั้นสุดท้าย

3.1) โดยภาพรวม คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะสินค้าในขั้นสุดท้าย คือ มีความสุข และทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ

3.1.1) กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ มีความสุข และทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ

3.1.2) กลุ่มอายุ 26-40 ปี คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า และ ช้อปซ้ำ ตามลำดับ

3.1.3) กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ ทำให้มีความสุข ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้จากสินค้าออนไลน์ พบว่า

1) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การได้สินค้าที่ตรงตามต้องการ ยังทำให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า จะส่งผลอย่างมากต่อการช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี ความผูกพันกับตราสินค้า และมีความสุข

2) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้า มีการรีวิวสินค้า จะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความผูกพันกับตราสินค้า และมีความสุข

กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้จากสินค้าออนไลน์ พบว่า

1) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความสุข

2) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพ จะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับ จะทำให้มีความสุขผูกพันกับตราสินค้า นอกจากนี้คุณลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่า และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ มีความสุข

กลุ่มอายุ 26-40 ปี เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้จากสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต พบว่า สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อการได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้รับความคุ้มค่าและยังช่วยลดความเสี่ยง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความสุขผูกพันกับตราสินค้า

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับและคุณค่าที่ได้คุณลักษณะของสินค้า พบว่า

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรับประกันสินค้า จะส่งผลอย่างมากในการทำให้เกิดความเชื่อมั่น และช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ มีความผูกพันกับตราสินค้า และมีความสุข

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรีวิวสินค้า จะส่งผลต่อการทำให้เกิดความเชื่อมั่น และช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีความสุข และนอกจากนี้การรีวิวสินค้าจะสามารถสร้างคุณค่าขั้นสุดท้ายด้วยการบอกต่อ

5.2 อภิปรายผล

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้ และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น นำมาแสดงผลด้วยแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) พบว่า

1) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากกับการช่วยแก้ปัญหาตามที่ต้องการ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะสินค้าซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคคือ การได้สินค้าที่ตรงตามต้องการ เป็นความต้องการในขั้นพื้นฐาน และหากสามารถบรรลุความต้องการขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปนั่นคือ ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้นก็คือ การช่วยแก้ปัญหาได้ตามต้องการ และคุณค่าที่คาดหวังในขั้นสุดท้ายคือ การซื้อซ้ำ ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow Maslow (1973) ที่ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ขั้นต่ำไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ และหากความต้องการขั้นต่ำยังไม่บรรลุ มนุษย์ก็จะยังไม่สามารถมีความต้องการขั้นที่สูงขึ้นต่อไปได้ ดังนั้นในความคาดหวังของคุณลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ ยูวดี ศิริยทรัพย์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานา: มุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีของสินค้า คุณลักษณะคือ สินค้ามีลักษณะที่ตรงกับรูปภาพที่เสนอขาย โดยหากได้รับการตอบสนองโดยได้สินค้าดังกล่าวตามที่ต้องการ ผู้บริโภคเชื่อว่าจะส่งผลให้สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตามต้องการและหากบรรลุในขั้นนี้ย่อมส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และสุดท้ายแล้วจะแสดงพฤติกรรมออกมาคือ การซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ehrenberg (1972); Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจหลังการใช้สินค้า จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แล้วจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Kim et al (2012) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า คุณสมบัติรวมถึงคุณภาพที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2) สินค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะสินค้าที่ตรงตามต้องการ ยังทำให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า จะส่งผลอย่างมากต่อการช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความผูกพันกับตราสินค้า และมีความสุข แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะสินค้าใน

ความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต คือ ได้สินค้าที่ตรงตามต้องการ จากที่กล่าวมา นอกจากจะ ช่วยแก้ปัญหาได้ตามต้องการแล้ว ยังสามารถทำให้ได้รับประโยชน์จากสินค้าซึ่งจะช่วยทำให้สามารถ ลดความเสี่ยงลงได้ สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ที่พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการ รับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สินค้าอาจเป็นของไม่แท้ สินค้าที่ได้รับไม่ ตรงตามที่สั่งซื้อ ซึ่งผลจากการช่วยลดความเสี่ยงดังกล่าว มีผลให้คุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้าย คือ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า และทำให้มีความสุข สอดคล้องกับ Otakanon (2009) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุก และมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าในสถานที่ขายผ่านประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory) ของลูกค้า ทำให้ รู้สึกผูกพัน (Engagement) กับตราสินค้า และเกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) ทำให้มี ความพึงพอใจหรือความสุขตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Doorn., et al. (2010) ที่อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้ เกิด ความผูกพันของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในด้านส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า เดียวกัน

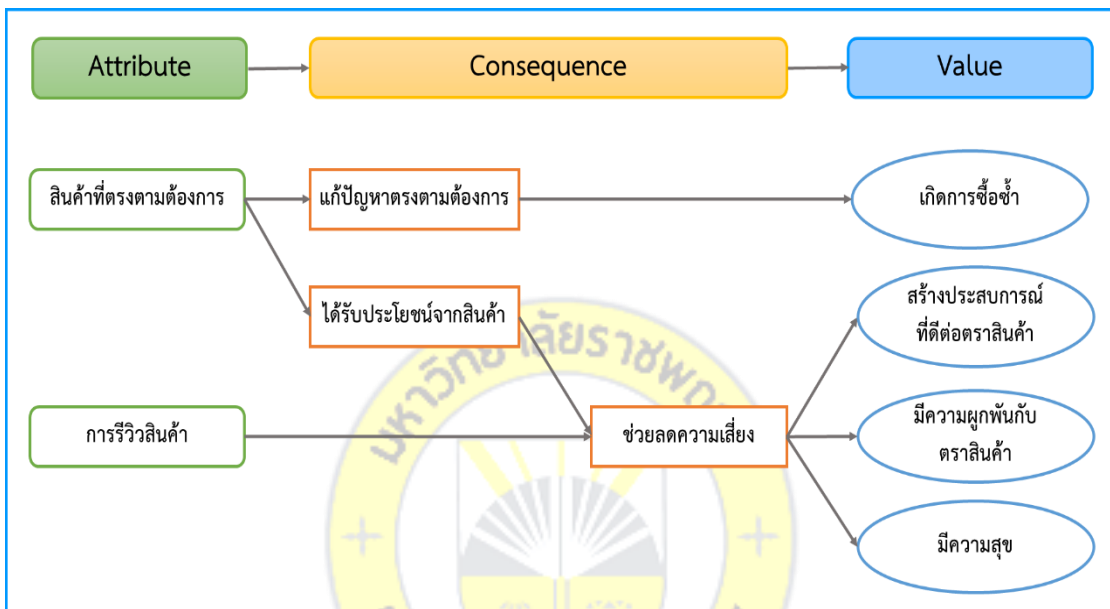
3) คุณลักษณะสินค้าที่มีการรีวิวนินคำ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยลด ความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายจะทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า มีความสุข และนำไปสู่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า แสดงให้เห็นว่าการรีวิวนินคำ จะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความ เชื่อมั่นของผู้บริโภค นำมาซึ่งการสร้างประสบการณ์และความผูกพันต่อตราสินค้า และยังทำให้ ผู้บริโภคมีความสุข สอดคล้องกับ สิพนัชชา คงมัน และ อติลา ปงศ์ยี่หล้า (2560) ได้อธิบายว่า การ ดูรีวิวนเพื่อเปรียบเทียบหรือ เพื่อตรวจสอบความมั่นใจก่อนที่จะไปใช้บริการจริง สอดคล้องกับ Mudambi & Schuff (2010) ได้อธิบายการรีวิวน (Review) ไว้ว่า การให้ข้อมูล และประเมิน สินค้า หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า ทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับ รัตมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2012) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อโฆษณาน้อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์หรือรีวิวน จากสื่อ สังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากการอ่านบทวิจารณ์หรือรีวิวนจากสื่อสังคม ออนไลน์ง่ายและเร็วขึ้น สังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการพึงพอใจต่อการรับข้อมูลรีวิวน ผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การรีวิวนินคำจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อ ตราสินค้า และทำให้เกิดคุณค่าในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์และความผูกพันที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้มีความสุขด้วยเช่นกัน

4) เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชื่อมโยงของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาใน การหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่า ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญ

คุณลักษณะสินค้า สินค้าตรงตามต้องการ ซึ่งมองว่าจะส่งผลอย่างมากในการช่วยแก้ปัญหา โดยคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้มีความสุข และผู้บริโภคยังมองว่า คุณลักษณะสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า จะส่งผลอย่างมากต่อการช่วยสร้างความเชื่อมั่น และจะช่วยลดความเสี่ยง คุณค่าที่ได้รับทำให้ผูกพันกับตราสินค้า และนอกจากนี้ คุณลักษณะสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า ยังส่งผลให้เกิดความคุ้มค่า และทำให้มีความสุข แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภคเกิด กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับ สินค้าตรงตามต้องการและคุณภาพของสินค้า ซึ่งผลที่จะได้รับนั้นหลายประการทั้ง ในการช่วยแก้ปัญหาได้ตรงตามต้องการ ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ช่วยลดความเสี่ยง เกิดความคุ้มค่า ซึ่งผลที่ได้รับดังกล่าว ก่อให้เกิดคุณค่าที่จะได้รับในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้จะทำให้มีความสุขแล้ว ยังช่วยให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 26-40 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี โดยคาดหวังว่าผลที่จะได้รับคือ ได้รับประโยชน์จากสินค้า และจะทำให้เกิดความคุ้มค่าและช่วยลดความเสี่ยง คุณค่าที่จะได้รับในขั้นสุดท้าย คือ เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ส่วนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุเกิน 41 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี และ อายุ 26-40 ปี โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าคือ การรับประกันสินค้า และการรีวิว โดยคาดหวังว่าผลที่จะได้รับคือ ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง และคุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความผูกพันกับตราสินค้าและทำให้มีความสุข จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไปนั้น มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะสินค้าแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงสูง ทางร้านค้าออนไลน์จึงควรสร้างความเชื่อมั่น โดยการรับประกันสินค้าหรือ มีการนำเสนอการรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับ Pavlou & Dimok (2008) พบว่า การที่ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายที่ จำกัด และไม่เคยเห็นใบหน้าของผู้ขาย หรือสัมผัสสินค้าจริงเลย ทำให้ลูกค้าเกิดข้อสงสัยว่าข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือ หรือไม่ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการอ่านกระทู้ตามห้องสนทนา หรือการอ่านรีวิวสินค้าและคำแนะนำต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอย่างมากในการลดความไม่แน่นอนของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Lu, Chang and Chang (2014) ที่พบว่า การอ่านบทความเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้พบความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยคุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งผลที่คาดหวังว่าจะได้รับคือ สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะให้คุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ คุณลักษณะ

สินค้าที่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลดความเสี่ยง คุณค่าที่ได้รับในขั้นสุดท้ายคือ สร้างประสบการณ์ที่ดี มีความผูกพันกับตราสินค้า และทำให้มีความสุข และคุณลักษณะสินค้าที่มีการรีวิวสินค้า ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าจะช่วยลดความเสี่ยง และส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความผูกพันกับตราสินค้าและทำให้มีความสุข เช่นเดียวกัน จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะพัฒนาคุณลักษณะสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของคุณลักษณะสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และคุณค่าของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรนำผลการวิจัยได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนาคุณลักษณะสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คือ จะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ควรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นจริง สามารถทำได้โดย

1.1) การให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ใส่รายละเอียดให้มากที่สุด ตั้งแต่ ขนาด สี ไซส์ ที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือถ้าเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ควรใส่ฟังก์ชันการใช้งาน รูปแบบของสินค้า วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง เป็นต้น

1.2) เปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน เช่น การแสดงให้เห็นถึงไซส์ หรือขนาดสินค้า เปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน หรือการใช้แผ่นเทียบเฉดสีวางเทียบกับสินค้า เพื่อให้เห็นสีที่ชัดขึ้น หรือ การใช้เทียบกับฝ่ามือ เหยี่ยง เพื่อให้เห็นขนาดที่แท้จริง

1.3) การใช้วิดีโอช่วยนำเสนอ เนื่องจากการนำเสนอเพียงแค่ภาพอาจมองเห็นไม่ชัดเพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้า และวิธีการใช้งานที่ชัดเจนขึ้น

1.4) เช็กคุณภาพสินค้าก่อนจัดส่ง เพื่อเพิ่มระบบการตรวจสอบก่อนแพ็กสินค้าส่ง ซึ่งจะช่วยในการลดความผิดพลาดในการส่งสินค้าไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

2) การรีวิวสินค้า เป็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยจะช่วยลดความเสี่ยงแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค การรีวิวสินค้าจึงเป็นเทคนิคหนึ่งทางการตลาด ที่จะทำให้สามารถสร้างประสบการณ์และสร้างความผูกพันกับตราสินค้า และยังทำให้ลูกค้ามีความสุข ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถดำเนินการได้โดย

2.1) การให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าเป็นผู้รีวิว โดยการมีพื้นที่ในเว็บไซต์หรือในเพจ เฟซบุ๊ก หรือในโซเชียลมีเดีย สำหรับการรีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่กำลังตัดสินใจได้เขามาอ่านรีวิว การใช้สินค้า โดยอาจร้องขอด้วยความจริงใจ หรือ กระตุ้นด้วยการให้ใช้สินค้าฟรี เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งใช้สินค้าไม่นานให้ช่วยรีวิวสินค้า การรีวิวที่ดีควรมีภาพประกอบตัวสินค้าหรือการใช้สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การรีวิวจากลูกค้าควรมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ไม่ยุ่งยาก

2.2) ตัวผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้รีวิวสินค้าเอง หรือให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) คล้ายกับตัวสินค้าเป็นผู้รีวิวสินค้า เพื่อให้การรีวิวมีความจริงใจ ธรรมชาติ และตอบโต้กับผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณลักษณะสินค้า ผลที่ได้รับ และคุณค่า ที่ได้ในครั้งนี เพื่อสร้างมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และนำผลของความสัมพันธ์เชื่อมโยงของตัวแปรดังกล่าว นำไปทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มประชากรต่าง ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2555). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. ค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558. จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf
- กัลยาณี เต็งพงศธร ชีรารัตน์ ทับเกษม รุ่งนภา กลางโยธี และ ศรัณย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2556). **การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาเขียว**. ใน **การประชุมวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร สจล. ครั้งที่ 2. คณะอุตสาหกรรมเกษตร**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพิษณุโลก**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). **Electronic Commerce การตลาดออนไลน์**. มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.
- นงลักษณ์ งามพิระพงศ์ พิสิษฐ์ ธรรมวิถี และ วิษฐิตา จันทราพรชัย. 2556. **การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแยมโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับชั้น**. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษกร เชี่ยวจินตาทานต์. (2561). **เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา**. **วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์**, 13(25): 103-118.
- พลากร สัตย์ชื่อ และ ปุรวิษญ์ พิทยาภินันท์. (2561). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางจากปัญหาราคายางพาราตกต่ำในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง**. **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**, 37(4): 675-685.
- มนต์ชัย วงษ์จิตติไกรวัล. (2563). **มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ**. ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>
- ยุวดี ศิริยทรัพย์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2565). **การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานะมูมมอของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา**. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**, 17(2): พฤษภาคม-สิงหาคม 2565

- รดา พรหมโชติ และ กัลยาณี เต็งพงศธร. (2559). *การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา.วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 30(1): 80-89.*
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). *The power of influencer. For Quality, 18(173), 18-19.*
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิบูลย์ จง. (2558). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow. ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2564, จาก <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>.*
- ศตพทุธิ์ ชัดติยาสุวรรณ. (2559). *การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ขนมหวาน (Dessert Cafe). สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). *การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-99.*
- สิฬณัชชา คงมั่น และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า. (2560). *พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์ และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดภูเก็ต. (2561). *การใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ. ค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562. จาก. http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/provincial_stat_report/2561/chapter16_61.pdf*
- Abeele, V.V. and Zaman, B. (2010). *Laddering with Young Children in User eXperience Evaluations: Theoretical Groundings and a Practical Case. Proceedings of IDC2010, The 9th International Conference on Interaction Design and Children. June 9 –12, 2010: 156-165. Barcelona, Spain.*
- AIA Costa, M Dekker, WMF Jongen. (2004). *Trends in food Science and Technology, International Journal of food Science and Technology, Vol. 15, 2004, pp. 403-415*

- Ares, G. and Deliza, R. (2010). *Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis*. **Food Quality and Preference**, 21(8): 930-937.
- Ares, G., Bruzzone, A. G. F. (2010). *Identifying consumers' texture vocabulary of milk desserts. Application of a check-all-that-apply question and free listing*. **Braz. J. Food Technol.** (19-21): 98-105.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., Huntley, K. (2004). *Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK*. **European Journal of Marketing**, 38(8): 995-1012.
- Blake, F.B., Saaka, A. and Sidon, C. (2004). **Laddering: A "How to Do It". Manual with a Note of Caution**. **Research reports in consumer behavior**. Cleveland State University.
- C. Kim, RD Galliers, N Shin, JH Ryoo, J Kim. (2012). *Factors influencing Internet Shopping value and customer repurchase intention*. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11: 374-387.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). *Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator*. **Information & Management**, 48(1), 9-18.
- Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). *Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*. **Journal of Service Research**, 13 (3), 253-66.
- Ehrenberg, A. (1972). **Repeat buying**. London: Charles Griffin.
- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). *The voice of the customer*. **Marketing Science**, 12(1), 1-27.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). *Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems*. **International Journal of Research in Marketing**, 12, 209-225.

- Grunert K.G., S.C.Beckman and E. Sorensen. (2001). *Means-end chains and laddering: An inventory of problem and agenda for research*, pp. 63-90. In **T. J. Reynolds and J.C. Olesen, ed. Understanding consumer decision making: The Means end chain approach to marketing and advertising strategy.** Lawrence Earlbaum, Mahwah.
- Guillemin,F., Bombardier, C. & Beaton, D. (1993). *Cross-Cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines.* **J Clin Epidemiol**, 46: 1417-1423
- Guttman, Jonathon. (1982). *A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.* **Journal of Marketing.** (46): 60-72.
- Harrison, R.W., J. Gillespie and D. Fields. (2001). *Theoretical and Empirical Consideration of Eliciting Preferences and Model Estimation in Conjoint Analysis.* **American Journal Agricultural Economics.** 11(July), 1-17.
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model.* **Social and Behavioral Sciences**, 172, 262-269. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.3639
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: a general structural equation model.* **European journal of marketing**, 37(11/12), 1762-1800.
- Hough, G., Ferraris, D.(2010). *Free listing:A method to gain initial insight of a food category.* **Food Quality and Preference.** 21(3): 295-301.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).** New Jersey: Prentice Hall.
- Laosethakul, K., & Boulton, W. (2007). *Critical Success Factors for E-commerce in Thailand: Cultural and Infrastructural Influences.* **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, 30(1), 1-22.
- Lu, L.C. , Chang, W.P. and Chang, H.H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness.* **Computers in Human Behavior.**, 34 ,258–266.

- MacFie, H. (2007). **Consumer led food product development**. Woodhead Publishing Limited, Cambridge England.
- Maslow, Abraham. 1970. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- Minh Tran et al., (2017). *A Means-End Analysis of Consumers' Perceptions of Virtual World Affordances for E-commerce*. **IFIP Conference on Human-Computer Interaction INTERACT 2011: Human-Computer Interaction**. pp 362-379
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. **MIS quarterly**, 185-200
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). *Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues*. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, 2(6), 2360-2370.
- Olson, J. C.. (1989). *Theoretical foundations of means-end chains*. **Werbeforschung & Praxis Folge**, (5): 174-178.
- Otakanon, B. (2009). **CEM-Customer experience management**. [Online]. Available : http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf. [2018, October 18].
- Pavlou, P. A., Benbasat, I., Krishnan, R., & Dellarocas, C. (2008). *Mitigating Product Uncertainty in Online Markets: IT and Business Solutions and Research Implications*. In **Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems**, Paris, France, December 14-17.
- Reynolds, Thomas J., Clay Dethloff, and Steven J. Westberg. (2001). **“Advancements in Laddering.”** in **Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy**, ed. Thomas J. Reynolds and Jerry C. Olson. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reynolds, T. and Craddock, A.B. (1988). *The Application of MECCAS Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy; A case study*. **Journal of Advertising Research**, (April), 43-53.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J.(1988). *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. **Journal of advertising research**. 28(1): 11-31.

- Reynolds and Olson. (2001). **The mean-end approach to understanding consumer decision making.** In Olson and Reynold, **Understanding consumer decision making: The meanend approach to marketing and advertising strategy** (pp.3-20). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers Reynolds,
- Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmäki, L. (2006). *Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association.* **Food Quality and Preference.** 17(1): 20-30.
- Santosa, M., H. Abdi and J.X. Guinard. (2010). *A modified sorting task to investigate consumer perceptions of extra virgin olive oils.* **Food Quality and Preference.** 21: 881-892.
- Syahida Hassan, Janet Toland Why and Mary Tate. (2015). *Why customers participate in social commerce activities?—A laddering analysis.* **Australasian Conference on Information Systems,** 2015, Adelaide
- T. J., & Whitlark, D. B. (1995). *Laddering data to communications strategy and advertising practice.* **Journal of advertising research,** 35(4), 9-18.
- Walker, B.A. and J.C. Olson. (1991). *Means-end chains: Connecting products with self.* **Journal of Business Research,** 22, 111-118.
- Weihai, Y., Bingqiong, H., & Lihong, W. (2015). *Review of International Symposium of Socialism Genre.* **Socialism Studies,** (6), 19.
- Wind, Y. (1978). *Issues and advances in segmentation research.* **Journal of Marketing Research,** 15(8), 317-337.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). *Consumer motivations in the purchase of organic food: a meansend approach.* **British food journal,** 104(8), 643-653.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. ดร.ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ | ผู้ประสานสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 3. คุณรัตน์กร กীরติรพีวัชร | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ช่องทางขายเอเยนต์
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด |



ภาคผนวก ข
ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน



ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1) คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของท่านเป็นอย่างไร					
2) ทำให้ถึงสำคัญกับคุณ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) สิ่งนั้นช่วยคุณอย่างไร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) คุณได้อะไรจากสิ่งนั้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ทำไมคุณถึงต้องการสิ่งนั้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) สิ่งนั้นทำให้คุณรู้สึกอย่างไร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
				1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์
ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้ และคุณค่าสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามอาชีพ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) รับราชการ/วิสาหกิจ 12) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) พ่อบ้านแม่บ้าน/ว่างงาน

4. รายได้

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. ที่อยู่อาศัย

- 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอกะทู้ 3) อำเภอถลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะสินค้าออนไลน์ในความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต โดยสัมภาษณ์ถึง
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value)



6) “สิ่งนั้นทำให้คุณรู้สึกอย่างไร”

.....

5) “ทำไมคุณถึงต้องการสิ่งนั้น”

.....

4) “คุณได้อะไรจากสิ่งนั้น”

.....

3) “สิ่งนั้นช่วยคุณอย่างไร”

.....

2) “ทำไมถึงสำคัญกับคุณ”

.....

เริ่มต้น 1) “คุณลักษณะสินค้าในความต้องการของท่านเป็นอย่างไร”

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2520
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้างานวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ตั้งแต่ ปี 2554-ปัจจุบัน

