



กลยุทธ์การตลาดรองเท้า SNEAKER สำหรับผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

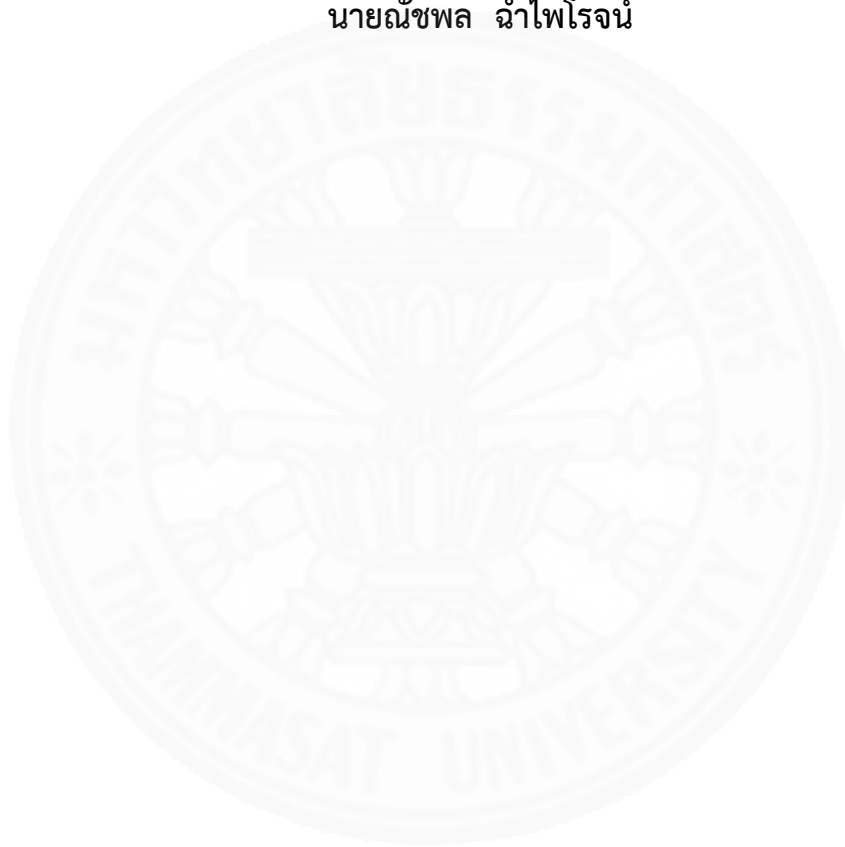
นายณัชพล จำไพโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริการการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดรองเท้า SNEAKER สำหรับผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายณัชพล ฉ่ำไพโรจน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริการการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

SNEAKER MARKETING STRATEGIES FOR FEMALE IN BANGKOK

BY

MR. NATCHAPON CHAMPAIROJ



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัชพล น้าไพโรจน์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อวันที่..... 17 ธ.ค. 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุยภาค ปรีชารัชช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.สุรพิชย์ พรหมสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายณัฏพล ฉ่ำไพโรจน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้หญิงในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker 2) เพื่อศึกษาถึงมุมมองของร้านขายรองเท้า Sneaker และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการทำการตลาดของร้านขายรองเท้า Sneaker กับผู้หญิง ด้วยรูปแบบการวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 10,001 -20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ยี่ห้อ Adidas เป็นรองเท้า Sneaker สำหรับการวิ่ง มีความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker ที่ 7 - 9 เดือน ต่อคู่ ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ในราคา 1,501 - 2,000 บาท โดยซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น

แผนก Supersports มีเหตุผลซื้อรองเท้า Sneaker เพราะรูปแบบทันสมัย และตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker โดยมีเพื่อนเป็นช่วยตัดสินใจ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

มุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย โดยการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย การจัดการเปลี่ยนแปลงซึ่งทางผู้ประกอบการร้าน รองเท้า Sneaker จะให้ความสนใจกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น ในการบริหารจัดการภายในจะมีการกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อลงของ หรือรอบการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการบริหารจัดการสินค้าที่เป็นไปอย่างเป็นระบบในจำนวนที่พอเหมาะ โดยมีการตรวจนับสินค้าที่เหลือก่อนการสั่งใหม่ มีการจัดเก็บสินค้าในคลัง วางแผน ปรับเปลี่ยนผังร้านหรือการวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยผู้ประกอบการร้านรองเท้าจะมีการดูแลงานในส่วนของพนักงาน โดยการเริ่มจากการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม มีลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ ทั้งการพูดจาที่อ่อนน้อมไพเราะ มีความสุภาพ มีประสบการณ์การทำงาน และมีความเต็มใจในการให้บริการ เพราะเป็นงานที่เกี่ยวกับการบริการ พนักงานมีส่วนสำคัญมากในการขายสินค้า

คำสำคัญ: รองเท้า Sneaker, กลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, มุมมองความสำเร็จทางธุรกิจ

Independent Study Title	SNEAKER MARKETING STRATEGIES FOR FEMALE IN BANGKOK
Author	Mr.Natchapon Champairoj
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Surapit Promsit, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The study analyzes the marketing strategy of sneaker on women consumers in Bangkok metropolitan region with the following objectives: 1) To study women consumer behavior in purchasing sneaker, 2) To study the perspective of sneaker shoe retail store, and 3) To study marketing strategy of sneaker shoe retail store on women consumer.

The aforementioned study was undertaken using a mixed methods of quantitative approach, and qualitative approach by questionnaire on a purposive sample, which are consumers who reside in Bangkok metropolitan region in the amount of 400 people. The result of questionnaire was elaborated with descriptive statistic includes frequency, percentage, average value, and standard deviation value, assumption test by Chi-square statistic, and In-Depth Interview with representative sneaker shoe retail stores sample.

The study result shows that most samples who purchased a sneaker shoe are aged between 21-25 years old, with bachelor degree, currently working as an employee of private organization, and receiving income in the amount between 1,001-2,000Baht.

The analysis on mixed marketing factors show that sneaker consumers give priority to the following consolidated mixed marketing factors as ordered: sale channels, product promotion, and pricing.

Also, the purchasing behavior analysis study of women consumer in Bangkok metropolitan region shows that most samples purchased Adidas sneaker which are running shoes, having purchase frequency of 7-9 months per pair of shoes with the price range from 1,501 - 2,000 Baht. Most samples purchased sneaker shoes from sport gear section in department store, for example Supersports. The decision on purchasing a sneaker shoe are that the sneaker shoes has modern/contemporary looking, in which the sample are influenced by friend advise. The test of assumption shows that mixed marketing, product, pricing, and sale channel has relation to the women consumer in Bangkok metropolitan region who has purchased sneaker at an essential statistical of 0.05

According to sneaker shoe retail store's opinion on its business success, it shows that the store gives priority to consumer needs and satisfaction by means of choosing sale products that has high quality and attractiveness which consisted of various choice of product to serve every target type of consumer. Also, the sneaker shoe retail stores are giving attention on adjusting their management by utilizing technology as a communication method and additional marketing channel. The internet management of store regulates product retail placement time or product ordering time in an orderly manner and appropriate amount. The amount of remaining product is checked before the new order is placed. The store plan and adjust their retail store plan and sale promotion. Also, human resource management is implemented on retail store staff, by means of selecting good personality and well manner person that are suitable to service work with humble personality, service mind and work experience. All of aforementioned are essential elements in sale of product and service work.

Keywords: Sneaker Shoes, Marketing Strategies, Marketing Mixed, The View of Business Success

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์ และความเมตตาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมไปถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุลยภาค ปรีชารัชช ประธานกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในระยะเวลาของการสอบซึ่งช่วยให้งานการศึกษาครั้งนี้ อีสาระครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นายทศพร โลหะสุนศิริ นายธรรมชาติ ธนมหามงคล นางสาวสุทธยา พันธุ์วานายชวิน โรจนกิจ และ นางสาวปณัฏฐ์ คำขันตี เพื่อนที่ได้ช่วยให้คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้า อีสาระครั้งนี้

ขอขอบคุณ นายรันท์ นันทนิมิตกุล นายเอกภพ พรหมสถิต นายชรัตน์ เลิศประดังกิต นายรัตตนากร รติยานุวัฒน์ และ นางสาวปุญญา น้อยประไพ เจ้าของร้านขายรองเท้าที่ให้สัมภาษณ์ถึงมุมมองความสำเร็จในธุรกิจร้านขายรองเท้า Sneaker

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในโครงการควบตรี-โท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการควบตรี-โท ที่คอยแนะนำ อำนวยความสะดวก และกระตุ้นให้การค้นคว้าอีสาระสำเร็จเป็นอย่างดี

นายณัชพล ฉ่ำไพโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 ภาพรวมตลาดรองเท้า	2
1.1.2 ภาพรวมตลาด Sneaker	2
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ	13
2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	14

	(7)
2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ (PEST Analysis)	30
2.4.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)	30
2.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	30
2.4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors)	31
2.4.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจ	32
2.5.1 Customer Driven	33
2.5.2 Change Management	34
2.5.3 Time Oriented	34
2.5.4 Internal Systems	35
2.5.5 Human Resource	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 รูปแบบของการวิจัย	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)	39
3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach)	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ	41
3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

	(8)
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)	46
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	48
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)	53
4.4 ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	57
4.5 ส่วนที่ 5 มุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker	61
4.5.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	61
4.5.2 การจัดการเปลี่ยนแปลง	62
4.5.3 การบริหารจัดการภายใน	63
4.5.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้	78
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	79
รายการอ้างอิง	80
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

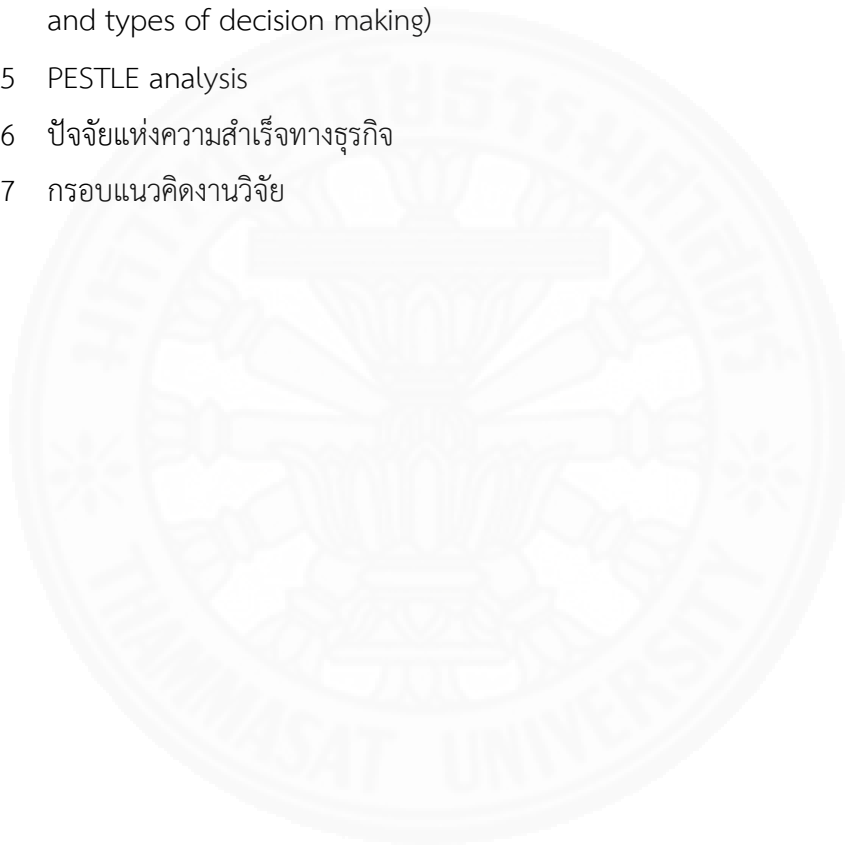
ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	48
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	48
4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	50
4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	52
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	53
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	54
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ รองเท้า Sneaker	54
4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ยี่ห้อรองเท้า Sneaker	55
4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	56
4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	56
4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อ การซื้อรองเท้า Sneaker	57

- 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 58
- 4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา
กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 59
- 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิง
ในกรุงเทพมหานคร 60
- 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker
ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 61



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	คำถาม 6Ws 1H	7
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	10
2.3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2.4	ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)	14
2.5	PESTLE analysis	32
2.6	ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ	33
2.7	กรอบแนวคิดงานวิจัย	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

รองเท้าถือเป็นเครื่องแต่งกายที่สำคัญชนิดหนึ่ง และยังเป็นเครื่องประดับที่สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ใส่ (Personality) ได้อีกด้วยจึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ผลิตรองเท้ากันออกมาหลากหลายรูปแบบมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันผู้หญิงได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น โดยเฉพาะรองเท้าที่เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะต้องมี และเนื่องด้วยการขยายตัวของตลาดรองเท้าแฟชั่นในประเทศไทย (อภิรติ มณีเพชรเจริญ, 2557) โดยผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรองเท้าให้เข้ากับชุดที่สวมใส่ เช่น ชุดทำงาน ชุดนักศึกษา ชุดออกงาน และในขณะเดียวกันรองเท้าผู้หญิงก็มีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าเครื่องแต่งกายประเภทอื่น ๆ (Euromonitor international, 2013) ประกอบกับจำนวนประชากรเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย (เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก) และจากผลวิจัยว่าผู้หญิงไทย 71% ใส่ใจกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นรองแค่ เรื่องของหน้าตาที่ 80% (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อนั้นผู้หญิงจะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสาร อยู่ด้วย (บุญญนุช บุญยะสุนานนท์, 2557) ดังนั้นแล้วการทำกลยุทธ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงนั้นน่าจะส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าด้วยเช่นกัน

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณปี ค.ศ.2010 ตลาดรองเท้า Sneaker ในประเทศไทยถูกมองเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ไม่ได้นำสนใจเท่าใดนัก เพราะมูลค่าตลาดยังน้อย และเติบโตขึ้น 5% จนมีมูลค่า 6,500 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2015 (วิรัชกร แก่นนาคำ, 2016) และยังคงเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 15-20% (อนุพงศ์ คุตติกุล เจ้าของร้าน Carnival, 2018) โดยที่มีสาเหตุหลักมาจากการจลาจลที่เกิดขึ้นในการซื้อรองเท้า Adidas NMD ที่ห้างสยามเซ็นเตอร์ โดยมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากทั้งยอมนอนค้างคืนที่หน้าห้างสรรพสินค้าเพื่อรอที่จะได้เป็นคนแรกที่มีสิทธิ์ในการซื้อ แต่แล้วด้วยความที่ความต้องการของผู้ซื้อนั้นมีมากจนเกินกว่าการที่ร้าน Adidas เองจะรับไหวก็จึงประกาศยกเลิกการขายในเช้าวันนั้นไป และทำให้รองเท้ารุ่นดังกล่าวราคาพุ่งสูงขึ้นกว่าราคาป้ายถึง 3 เท่า และกลายเป็นกระแสบนโลกออนไลน์อยู่พักหนึ่ง และเนื่องด้วยรองเท้า Sneaker เป็นสินค้าหมุนเวียนเร็ว (Fast Fashion) ทำให้มีการซื้อซ้ำกันได้ง่าย และกระแสของรองเท้าแต่ละคู่จะได้รับอิทธิพลมาจากผู้ที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง เช่น ดารา นักร้อง นักออกแบบ ทำให้รองเท้าจำนวนมากที่สามารถเข้ากระแสได้ภายในไม่กี่วันหลังเปิดตัว

1.1.1 ภาพรวมตลาดรองเท้า

ตลาดรองเท้าในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2018 ตลาดรองเท้าในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 92,106.6 ล้านบาท และมีการเพิ่มมูลค่ามาจากปี ค.ศ. 2017 ถึงประมาณ 10.6% และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 และยังคงมีการคาดการณ์ว่าจะโตอีก 10% ในปี ค.ศ. 2019 (Euromonitor, 2019)

สำหรับการผลิตรองเท้าของประเทศไทยนั้นมีการสันนิษฐานว่าเริ่มต้นการผลิตในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อผู้อพยพชาวจีนเข้ามาในไทย และได้ผลิตรองเท้าอยู่ 2 ประเภทได้แก่ รองเท้าหนังสำหรับข้าราชการทั่วไป และรองเท้าแตะ แต่ทว่าก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีเป็นอย่างมากจึงทำให้ต้องมีการนำเข้รองเท้าจากประเทศต่าง ๆ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และในเวลาต่อมาจึงเกิดอุตสาหกรรมรองเท้าขึ้นในประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อีกทั้งยังมีการที่ผู้ผลิตจากต่างประเทศย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (ธัญพร ตรีรัตนธนากุล, 2548) นั่นจึงทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยขยายตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงในปัจจุบัน

โดยแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการผลิตรองเท้าเป็นจำนวนมากแต่ทว่าการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ของต่างประเทศที่เข้ามาทำให้ผู้แข่งขันแต่ละแบรนด์ต้องสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้กับสินค้าของตัวเอง และยกระดับการผลิตให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น เพื่อที่จะให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ของต่างประเทศได้ (เมธาวี โพธิยานนท์, 2555)

1.1.2 ภาพรวมตลาด Sneaker

ในอดีตผู้หญิง กับ รองเท้าส้นสูง ถูกมองว่าเป็นของคู่กัน แต่ปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกาเองเริ่มมีกระแสของผู้หญิงที่ใส่รองเท้า Sneaker มากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อรองเท้าส้นสูงมียอดขายลดลง 11% ในปี ค.ศ. 2017 รวมถึงค่าง สัตว์อีกเป็นจำนวนมาก และทำให้ตลาดของ Sneaker สำหรับผู้หญิงนั้นเติบโตขึ้น 37% (CNBC, 2018)

และด้วยการเติบโตที่รวดเร็วและยังต่อเนื่องของตลาด Sneaker ส่งผลทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกกันว่า “Sneakerisation” (Businessoffashion, 2018) ที่ตลาด Sneaker ของโลกนั้นโตขึ้นถึง 10% มากกว่าตลาดของกระเป๋าถือ ที่เพิ่มขึ้น 7% (Bain & Company: Global Management Consulting Group, 2018) โดยแบรนด์แฟชั่นหรู (Luxury Brand) เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดรองเท้า Sneaker กันเป็นจำนวนมากตัวอย่างเช่น Gucci Balenciaga Prada Valentino และด้วยการเข้ามาในตลาดของแบรนด์แฟชั่นหรูนั้นทำให้ราคาของเฉลี่ยของ Sneaker เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทำให้ตลาด Sneaker มีมูลค่าสูงขึ้น

ในส่วนของประเทศไทยเองก็มีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาด Sneaker ซึ่งเติบโตขึ้นปีละ 15-20% ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา (อนุพงศ์ คุตติกุล, 22561) นอกจากนั้นแล้วประเทศไทยเองก็เป็นเป้าหมายของร้าน Sneaker ชื่อดังระดับโลกที่พร้อมจะเข้ามาเปิดสาขาที่ไทย

ตัวอย่างเช่น 24 Kilates จากประเทศสเปน และ Atmos จากประเทศญี่ปุ่น โดยในปัจจุบันแบรนด์ที่มี ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดสำหรับ Sneaker นั้นเป็น Adidas และ Nike (Euromonitor, 2018) ซึ่งเป็น 2 แบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลกด้วยเช่นเดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker

1.2.2 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดของร้านขายรองเท้า Sneaker กับผู้บริโภค

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker

1.3.2 ร้านขายรองเท้า Sneaker มีมุมมองอย่างไรต่อความสำเร็จของร้านขายรองเท้า

Sneaker

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ประกอบการร้านขายรองเท้า โดยจะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภครองเท้า Sneaker ที่เป็นผู้หญิง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18-35 ปี จำนวน 350 คน

1.4.2 ผู้ประกอบการร้านขายรองเท้าประเภท Sneaker จำนวน 5 คน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ (PEST Analysis)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยา ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1.1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2.1.1.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

2.1.1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลา ที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้อันตรายความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

2.1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

2.1.1.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาส ในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภค มากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรวมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นโรงแรม

บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือ และเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

2.1.1.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้า นิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2.1.1.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมาย จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลา ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึง ราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ – การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค, โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่นี้จะนำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory ของ Kotler, Philip. (2012) และ แบบจำลองแบบบูรณาการ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

2.1.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ และ

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการ จำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน และสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้น ทางกฎหมายและเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2.1.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- (1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- (2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- (3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยักรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

- ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่หรือครอบครัวที่มีฐานะอยู่แล้ว

- ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

- ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

- ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

- ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

- ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

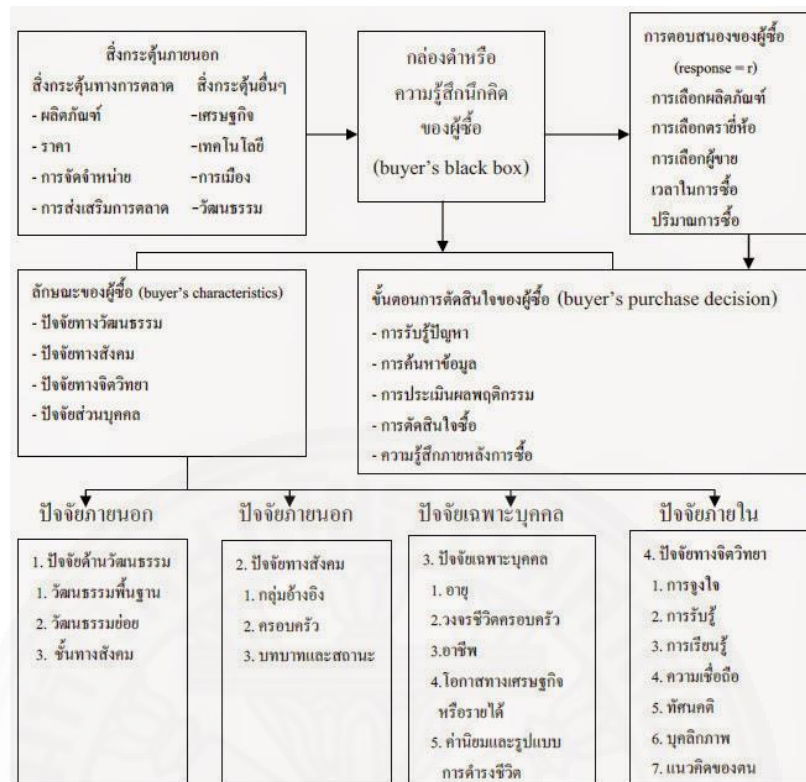
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

- ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

- บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory. จาก *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (p. 172), โดย Kotler, P., 2012, New Jersey: A Simon & Schuster

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 33 อ้างถึงใน พวงแก้ว บวรภิกษุณี, 2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

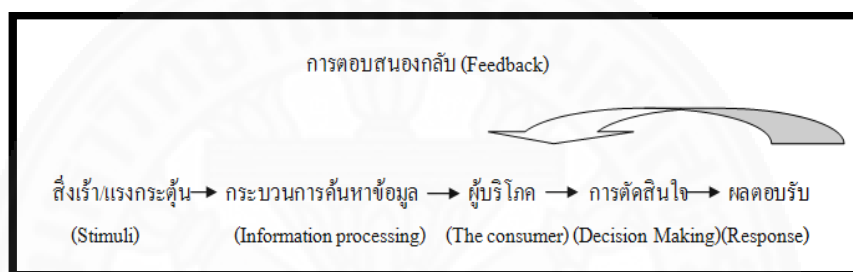
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ ที่ต่างกัน คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึง กระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

- แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995, อ้างถึงใน พวงแก้ว บวรกิจสุธี, 2556)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. จาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, โดย พวงแก้ว บวรกิจสุธี, 2556, (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

- แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best, and Coney (2001, p. 26)

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 379-381) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994, pp. 1-12 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 379) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) ระบุทางเลือก (Identify Alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และทางเลือกที่มี (Choose Among Alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจ จะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภค จะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภค จะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem)

Moody (1983, pp. 1-2) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจ บางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบ วนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาจากนั้นจึงเกิดการรับรู้ ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Eagle และคณะ (2006, p. 70 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 381) ได้ร่วมกันพัฒนา กระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need Recognition) จากนั้น จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for Information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2556, หน้า 105-106) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อ ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง ไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมิน ตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อ สูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึง ความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับ พฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็น

การโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมา ก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.2.1.1 การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้า แล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ

2.2.1.2 ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ ย่อม จะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

2.2.1.3 การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่นตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน

2.2.1.4 ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน

2.2.1.5 การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคนี้ก็จะอยากที่จะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

2.2.1.6 จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยม หรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้



ภาพที่ 2.4 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)

2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากเท่าไรนัก เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง มีการหาทางเลือกไว้ 2-3 ทาง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินจากหลาย ๆ ทางเลือกและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ เป็นการตัดสินใจที่ใช้ความคิด และข้อมูลที่มาก มักจะเกิดขึ้น กับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจึงต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกัน ตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างอิงจาก Henry Assael (1995, อ้างถึงใน พวงแก้ว บรรณกิจสุธี, 2556)

2.2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ไข ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นจุดปัญหา

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบถึงปัญหาแล้ว ในขั้นต่อไปนี้ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหา

ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอ ก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

- จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

- จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

- จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
- การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจและจะทำการประเมิน เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียว่าสินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน ซึ่งจะคำนึงถึงประโยชน์และตอบสนองถึงความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเป็นดีที่สุดมา ในบางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่อาจจะมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

(1) วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

- สร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่น ความแปลก เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดาที่ปกติมีลวดลายการ์ตูน แต่มาปรับแนวการออกแบบให้เป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้เด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาจะต้องมีการพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็ไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ
- ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์จากราคา ดังนั้นการเสนอราคาจะต่อนที่ไมแพง จึงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงจุดเด่นทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดได้
- สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง สามารถไปหาซื้อได้ง่ายจะสามารถช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้นได้ หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้กับสินค้า เช่น กระจาแปร์นอร์ม อาจไม่ได้รับความสนใจเมื่อถูกวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะมีความลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

(2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น วิธีการลดความเสี่ยง

- การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

- ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

- ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ภูมิความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

(3) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจเกิดความไม่พึงพอใจเก็บไว้ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.1 ด้านที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดจากการกระทำเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ (2559) การรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ และสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมาจากความจำเป็นของการใช้งาน และความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็น คือ สภาวะของความไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกถึงความต้องการที่จะอยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาซึ่งสิ่งที่พึงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการตอบสนองต่อความอยาก ซึ่งความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ส่งผลต่อจิตใจ

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548, น. 105-110 อ้างถึงใน วิศน์ เรื่องคณะ, 2555) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ รวมถึง

ความต้องการของร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นโดยบุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

จตุพัฒน์ บุตราอาคา (2557) การรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดมาจากความจำเป็นหรือความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางด้านครอบครัว, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งความจำเป็น คือ ความไม่พึงพอใจที่แสดงออกถึงความต้องการที่อยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่พึงพอใจให้ตนเองมากกว่าสิ่งที่จำเป็น

2.2.3.2 ด้านที่ 2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) การเสาะแสวงหาทางเลือก หมายถึง การแสดงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (2012, p. 188 อ้างถึงใน ชูติมา ชูติเนตร, 2554) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคทราบถึงความขาดแคลนและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นมีความจำเป็น ต้องใช้ ก็จะหาการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การค้นหาข่าวสาร/ ข้อมูล ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

- แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย
 - แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฤดูกาล
 - แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จัดลำดับสำหรับ
- ผู้บริโภค

- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและบริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจที่มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัว ที่ผู้ซื้อยอมรับได้ สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจจะมี การผิดพลาด

วิศนี เรืองคณะ (2555) การค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วบุคคลจะหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการ อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที การค้นหาข้อมูลอาจใช้สัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทางหลัก คือ

- การค้นหาข้อมูลภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

- การค้นหาข้อมูลจากภายนอก สามารถหาข้อมูลได้ 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท การจัด

แสดงสินค้า การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัมภีร์ ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า

- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง

ผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ

การใช้สินค้า

- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่ง ข้อมูลแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล จากแหล่งการค้า โดยแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกันไป แหล่งข้อมูล ที่สัมพันธ์ผลมากที่สุดคือแหล่งบุคคล ข้อมูลจากแหล่งการค้ามักทำให้ข้อมูล ทั่วไปแก่ผู้บริโภค แต่ข้อมูล จากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซื้อแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ, คุณสมบัติ, สรรพคุณ ของสินค้าและบริการตามความต้องการนั้นให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหา ข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้ 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ จากความทรงจำของตนเอง และ แหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แหล่งคือ 1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักผู้ใกล้ชิด 2. แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย 3. แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ 4. แหล่งทดลอง เช่น การจับจ้อง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

2.2.3.3 ด้านที่ 3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) การประเมินผลทางเลือก คือ หลังจากที่ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะประเมินจากยี่ห้อของสินค้าชนิดนั้น ๆ ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภค ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการ ประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่ง ของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสามผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบ ผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับ ผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการ ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548, น. 105-110 อ้างถึงใน วิคินี เรื่องคณะ, 2555) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินผล หากมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลทำได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกจึงพิจารณาเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด

กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว และได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ข้อดีข้อเสียของลักษณะ คุณสมบัติ ราคา และคัสสรรในการที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ผู้บริโภคจะประเมินโดยการจัดลำดับความสำคัญ ลำดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ ตามความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2.3.4 ด้านที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมี

การเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) การซื้อหา หมายถึง เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็มาสิ้นสุดที่การซื้อหาสินค้า โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น เงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ ชำระผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกเพียงพอที่จะส่งสินค้าได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้อีกด้วย

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์(2554) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ 1) ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548, น. 105-110 อ้างถึงใน วิศนี เรืองคณะ, 2555) การตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินผลช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกแซงความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงทำให้เกิดผลที่แตกต่าง มี 3 ปัจจัย ดังนี้

- ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ทศนคติทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้มาเกี่ยวข้องทำให้ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภควิตกกังวลจากรายได้

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค รู้ถึงปัญหา รู้ความต้องการ และได้ทำการค้นหาข้อมูล มีการประเมินผลว่าควรเลือกทางใดแล้ว อาจจะยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจากอาจจะยังมีปัจจัย หรือยังลังเลอยู่ว่า สินค้าที่จะซื้อนั้นจะดีหรือจะคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายไป หรือคุ้มค่าดังที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ ผู้นำเสนอ ตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต ประเภทสถานที่จำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ ความพร้อมที่จะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสินค้าที่ออกใหม่จะต้องหาทางเพื่อให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2.2.3.5 ด้านที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตาดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554) ได้ทำการสรุปว่าหลังการซื้อผู้บริโภค จะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ หรือความไม่พอใจ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก็อาจมีการพัฒนาจนเกิดความซื้อซ้ำใน ตราयीห้อ แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปได้ในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยน ตราयीห้อในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) อธิบายว่าการประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำ และอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติและทำให้ไม่

สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มกลับไปทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

- ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

- ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้า ที่ซื้อมา

- ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

- พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

- ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ แบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกปกติ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะทำอย่างจริงจังถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกิดความเป็นจริง

- การปฏิบัติภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้ารู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

- พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล

แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548, น. 105-110 อ้างถึงใน วิคินี เรื่องคณะ, 2555) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภค มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคกับความคาดหวัง หากคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 กรณีดังนี้

- ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังซื้อสินค้า สามารถแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ รู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง

- การกระทำภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกพอใจมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค อาจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ บอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทได้

- พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล และหากผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ควรต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้เกิดจากการได้รับคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์, 2554) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่นเดียวกับ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 63-81 อ้างถึงใน อภิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านี้มีระยะเวลาอันนานเท่าใด ในแต่ ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนด ราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมาย อื่นๆ อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วย แจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บ รักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายาม ชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษา ถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริม การตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2.3.5 บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

2.3.5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2.3.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อ

2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้า ชักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

2.3.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้อง กับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ ให้บริการและนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้าง จะไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร แต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สมยศ นาวิการ, 2551)

2.4.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

2.4.1.1 ปัจจัยทางการเมือง องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กร เช่น นโยบาย และเสถียรภาพ ของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมือง และนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

2.4.1.2 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย เช่น การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมายนั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่การเข้าใจและรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ ในปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายนั้น ผู้ประกอบการ ส่งออกผลไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญในการเข้าใจถึงสถานะทางการเมืองและข้อกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการมีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายของประเทศคู่ค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดระเบียบข้อบังคับตามกฎหมายโดยไม่ตั้งใจ และมีการติดตามถึงการเปลี่ยนแปลง ทางการเมืองและกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี อัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงาน ฯลฯ ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์กรจะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อยอดขายของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ หากผู้ประกอบการมีการติดตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถวางแผนการผลิตและการขายผลไม้ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ช่วยลดโอกาสในการผลิตสินค้ามากกว่าความต้องการจนต้องยอมลดราคาสินค้าและส่งผลต่อกำไรของผู้ประกอบการ และการติดตามเสถียรภาพความมั่นคงและการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดการทางด้านเศรษฐกิจของภาครัฐด้วย

2.4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors)

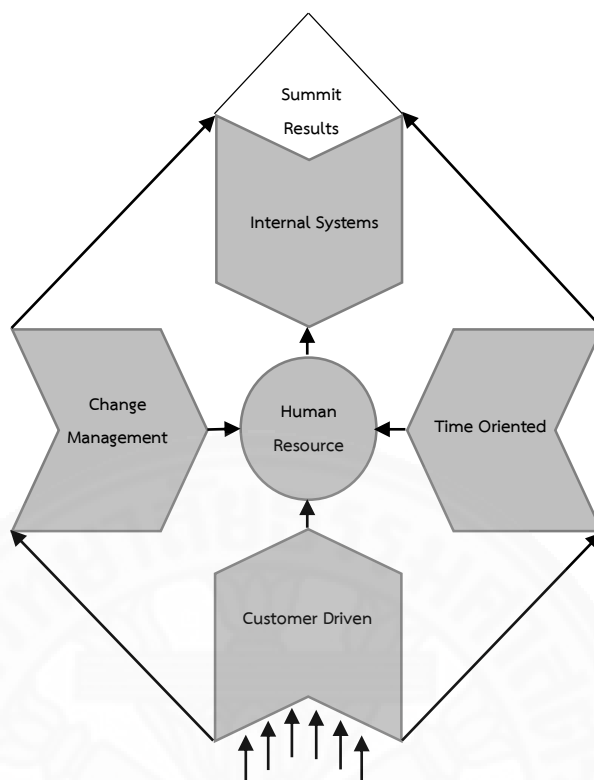
เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายาม มองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษา ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้จะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการและความชื่นชอบผลไม้ต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคัดสรรผลิตภัณฑ์ผลไม้สดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาวัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม โครงสร้างทางสังคม และกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสังคม

2.4.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ

เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาช่วยกระบวนการผลิต การขนส่ง การทำธุรกรรม การเงิน การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ จะช่วยความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้สด ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความแม่นยำ ช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้า และลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องมีการติดตามเทคโนโลยีต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและให้ทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ

2.5.1 Customer Driven

หมายถึงการขับเคลื่อนธุรกิจโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเห็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น หลากหลายขึ้น ต้องการความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญลูกค้ามีความรู้มากขึ้น องค์กรใดขาดการคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ย่อมหมายถึงขาดศักยภาพทางการแข่งขัน ตัวอย่างง่าย ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าสมัยนี้จะมีการเปรียบเทียบราคา ดูวันหมดอายุ ดูว่ามีของแถมหรือไม่ นอกจากนี้ ถ้าได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ดี ลูกค้าจะส่งคืนและร้องเรียนเพื่อขอสินค้าใหม่ทดแทน

การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ อยู่รอดหรือไม่ในสถานการณ์ของการแข่งขันระดับโลก เพราะถ้าพิจารณากันอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่าองค์กรต่าง ๆ จะอยู่ได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเท่านั้น องค์กรใดไม่มีลูกค้าองค์กรนั้นไม่สามารถอยู่ได้

คำนิยามของคำว่าลูกค้าในที่นี้มิได้หมายถึงลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงสุดท้ายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้เรา บริษัทในเครือ ผู้จำหน่าย หรือแม้กระทั่งลูกค้าภายในขององค์กรของเราเอง ก็ถือว่าเป็นลูกค้าได้เช่นกัน

2.5.2 Change Management

หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการแข่งขันในอนาคตสิ่งสำคัญที่จะบ่งชี้ความอยู่รอดของธุรกิจนั้นก็คือความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจใดขาดความพร้อมหรือไม่ยอมเปลี่ยนแปลงจะอยู่ไม่ได้ หรืออาจจะอยู่ได้แต่ไม่นาน เหตุผลสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง เพราะมนุษย์มีความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์องค์ความรู้ได้รวดเร็วขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ก็มีสูงขึ้นไปด้วย จึงทำให้ผลของการแข่งขันกลายมาเป็นความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงมิได้เกิดขึ้นเฉพาะการปรับโครงสร้างการบริหาร การเปลี่ยนแปลงคนภายในองค์กร เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่จะมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร และความถี่ของการเปลี่ยนแปลงก็จะมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นเรื่องปกติเหมือนกับคลื่นกระทบฝั่งซึ่งมีให้เห็นอยู่ทุกเมื่อ เชื้อวัน

2.5.3 Time Oriented

หมายถึง การแข่งขันบนพื้นฐานของเวลาที่เท่ากัน คนทุกคน หรือธุรกิจทุกธุรกิจ มีทรัพยากรเวลาเท่ากันหมด ไม่มีใครสามารถซื้อเวลามาเพิ่มได้เหมือนกับการซื้อเครื่องจักร การกู้เงิน หรือจ้างพนักงานเพิ่ม เพราะเงื่อนไขของเวลาเป็นกฎการแข่งขันทิ่ยุติธรรมที่สุดที่ธรรมชาติให้มา

ในยุคแรกธุรกิจที่ผลิตสินค้าได้มากกว่าก็จะได้เปรียบ ต่อมาธุรกิจที่ผลิตสินค้าได้มากกว่ามีคุณภาพสูงกว่า ต้นทุนต่ำกว่า มีเงินทุนมั่นคงกว่า และมีทรัพยากรบุคลากรที่มีคุณภาพมากกว่า จะได้เปรียบในการแข่งขัน แต่เมื่อก้าวมาถึงปัจจุบัน ปัจจัยการแข่งขันเหล่านี้จะมีความแตกต่างกัน น้อยที่สุดหรืออาจจะไม่มีความแตกต่างกันอีกต่อไป เพราะธุรกิจที่แข่งขันกันในระดับโลกเป็นธุรกิจที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านอยู่แล้ว แต่สิ่งที่สำคัญที่กำลังเข้ามาเป็นอาวุธหลักในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นก็คือ การบริหารทรัพยากรเวลาที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

กล่าวว่า สามารถซื้อเวลาได้ เช่น การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าทีวี ถ่วงเวลาได้ เร่งเวลาให้เร็วขึ้นได้ เหล่านี้ล้วนแต่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเวลา เพราะเวลามีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือ ซื้อขายไม่ได้ เพราะถ้าซื้อขายได้แสดงว่าเมื่อมีใครซื้อเวลาไปหมดแล้วคนอื่น ๆ ก็ไม่สามารถใช้เวลาได้อีกต่อไป เวลายังเป็นสิ่งที่ชะลอไม่ได้ เร่งไม่ได้ ใช้ล่วงหน้าไม่ได้ หยิบยืมไม่ได้ รวมทั้งไม่มีใครเป็นเจ้าของเวลาที่แท้จริง และการไหลของเวลาที่มีความคงที่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอไม่มีวันใดที่เวลาเดินเร็ว ไม่มีวันใดที่เวลาเดินช้าลง

ดังนั้นการซื้อเวลาโฆษณานั้นจึงหมายถึง การซื้อกิจกรรมจากผู้อื่นในช่วงเวลาที่ เราต้องการเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่าเราไม่สามารถทำเองได้ในขณะนั้น ๆ เนื่องจากการมีทรัพยากรไม่เพียงพอ

ไม่มีความกดดันในกิจกรรมนั้น ๆ หรือทำให้ต้องทำกิจกรรมทางธุรกิจอย่างอื่นในเวลานั้น ๆ เช่น ถ้าหากเป็นโรงงานผลิตสินค้าและกำลังผลิตสินค้าตัวใหม่ออกมา จะไม่มีความสามารถในการทำสื่อโฆษณาได้ เพราะไม่มีช่องสัญญาณทีวีเป็นของตนเอง ดังนั้นทางออกที่มีความเหมาะสมที่สุด จึงควรมีการใช้บริการบริษัทครีเอทีฟให้ทำการจัดทำโฆษณา และในขณะเดียวกันนั้นก็มีการไปซื้อแอร์ใหม่ของบริษัทที่ดำเนินการทางทีวี

2.5.4 Internal Systems

หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ถึงแม้องค์กรจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี หรือจะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าระบบการจัดการภายในองค์กรขาดประสิทธิภาพแล้วองค์กรนั้นย่อมจะมีชีวิตอยู่ได้ต่อไปไม่นาน

ปัจจุบันหลายองค์กรพยายามพัฒนาระบบการจัดการภายในโดยการปรับปรุงระบบต่าง ๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น เช่น

ระบบมาตรฐาน ISO 9000 ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยในการประกันคุณภาพของสินค้าและบริการโดยมุ่งเน้นที่กระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน

ระบบมาตรฐาน ISO 14000 เป็นระบบที่ช่วยในการจัดการกับระบบสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและบริเวณโดยรอบองค์กร

ระบบ TQM/TQC เป็นระบบจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งอาจจะประกอบด้วยระบบย่อย ๆ อีกมากมาย เช่น

- ระบบ 5ส เป็นระบบพื้นฐานของการพัฒนาคุณภาพงาน
- ระบบข้อเสนอแนะ
- ระบบคิวซี

ระบบการจัดการภายในองค์กรนี้ จะเป็นตัวชี้ว่าองค์กรนั้น ๆ มีความพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภายนอกได้มากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าบริษัทคู่ค้าของเราได้นำเอาระบบการสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่นิยมเรียกกันว่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เข้ามาใช้ และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์กรของเราทันสมัยและมีความพร้อมแล้ว เราก็สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้ทันที

2.5.5 Human Resource

ทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของทุกองค์กร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สร้างสรรคคุณค่าให้แก่องค์กรสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นทรัพยากรประเภทมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพราะยิ่งใช้ยิ่งทำให้มีประสพการณ์ทักษะเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มของการแข่งขันในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าบางธุรกิจแทบจะพูดได้ว่าไม่จำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรอย่างอื่นเลย เช่น ไม่จำเป็นต้องไปเช่าซื้ออาคารสถานที่ ไม่ต้องมีเครื่องจักรใหญ่โต ไม่ต้องมีรถส่งของ ไม่จำเป็นต้องมีที่ดิน มีเพียงคนหนึ่งคนหรือคนเพียงไม่กี่คนก็สามารถสร้างรายได้มหาศาล เช่น ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต จะเห็นว่าทรัพย์สินจริง ๆ อาจจะมีแค่เพียงเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวเท่านั้น

ดังนั้น ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตาม แต่ทรัพยากรที่แต่องค์กรต้องการเป็นทรัพยากรพื้นฐานคือ “คน” และในอนาคตมีแนวโน้มว่า การแข่งขันจะเปลี่ยนจากยุคข้อมูลข่าวสาร (Information) ไปสู่สังคมของการแข่งขันด้านองค์ความรู้ (Knowledge-Based Society) มากยิ่งขึ้น และองค์ความรู้ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจาก “คน”

องค์ความรู้ของคนในองค์กรจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ให้สูงขึ้น สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และสิ่งนี้เองที่จะทำให้มนุษย์เป็นผู้ที่สามารถคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ องค์ความรู้ที่สะสมอยู่ในสมองคน ต่อไปจะถูกดึงออกมาอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรจะเปรียบเสมือนคลังแห่งความรู้ที่สะสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่มีอยู่มาผสมผสานเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และใช้ในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนิย (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่คือ ไนกี้ และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ เหตุผล ส่วนใหญ่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อนและผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มียี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ และสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

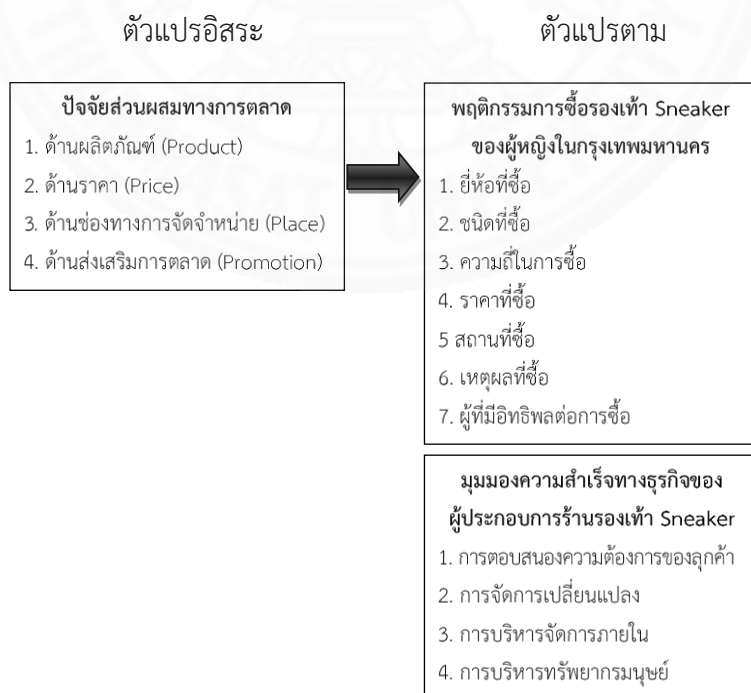
ชานนท์ อันสมศรี (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและอายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องการเลือกซื้อสินค้าเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน และราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียง ปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศชาย

ชัยเมธ เสนอคำ (2560) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายี่ห้อรองเท้าในเขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายี่ห้อที่เป็นสมาชิกร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ คือ รองเท้าผู้หญิง ความถี่ในการใช้บริการ ร้าน J.J. To To Land 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซื้อในวันเสาร์-วัน อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ามากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัศ ชวนิชย์, เร็ม ใสแจ่ม และ รัฐพล สันสน (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าจาก ห้างสรรพสินค้า และไม่ได้เจาะจงแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติ หลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้ 1,001-1,500 บาท ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ 3) พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการ ดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง ส่วนราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้ามีผล ต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้า ผู้สูงอายุในประเทศไทย

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบการวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้า Sneaker

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้า Sneaker และผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker โดนครูคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

- เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)
- Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 $\gg Z = 1.96$
- d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05))

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-p)Z^2}{d^2} \\
 &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.25 \times 3.8416}{0.0025} \\
 &= \frac{0.806736}{0.0025} \\
 &= 385.00
 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บสำรอกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน การแจกแบบสอบถามให้กับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้า Sneaker จำนวน 400 คน

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายรองเท้าประเภท Sneaker รวมทั้งสิ้น 5 ราย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือสำหรับการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นแบบ สอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List)

3.3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) เป็นแบบสอบถามแบบให้แนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป โดยถามในประเด็นต่อไปนี้ คือ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์และระยะเวลาในการขายสินค้า ระดับการศึกษา อายุ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอน การดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.3.2.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

(1) ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเอกสารบทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จ จึงตรวจสอบข้อคำถามและเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

(3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และเพื่อตรวจสอบให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

(4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้าน

(5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้า Sneaker

3.3.2.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับมุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

(1) ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
 (2) กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า
 (3) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

(4) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

(5) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของรายงานการวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนข้อมูลเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker อีกทั้งเพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป โดยมีรายละเอียดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.4.1 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ จะการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อรองเท้า Sneaker รอคการตอบกลับจำนวน 400 ชุด

3.4.2 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.4.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documents) ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับมุมมองความสำเร็จทางธุรกิจ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการและรายงานการประชุม เป็นต้น

3.4.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิใช้เก็บเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker จำนวน 5 ราย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1.1 แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ อธิบายส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.5.1.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง ดำเนินการ ตามขั้นตอนดังนี้

3.5.2.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.5.2.2 จำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัด หมวดหมู่่ออกให้เป็นระบบ

3.5.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน ของเรื่องนั้น

3.5.2.4 นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน โดยกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	32	8.00
21 -25 ปี	144	36.00
26- 30 ปี	130	32.50
31-35 ปี	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 26- 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.2

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	14	3.50
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	108	27.00
ปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาโท	78	19.50
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน นี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท

จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
นักเรียน/ นักศึกษา	62	15.50
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.50
5,001 -10,000 บาท	118	29.50
10,001 -20,000 บาท	168	42.00
20,001-30,000 บาท	84	21.00
สูงกว่า 30,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10,001 -20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้ที่ 5,001 -10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้ที่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ มีรายได้ที่สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.5

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.589	มาก	2
2. ด้านราคา	3.79	0.504	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.528	มาก	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	0.610	มาก	1
เฉลี่ย	3.88	0.319	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.6

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเลือกซื้อรองเท้า Sneaker จากตราของสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.82	0.738	มาก	3
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.625	มาก	2
3. รูปลักษณ์ของรองเท้า Sneaker มีความหลากหลาย	3.92	0.608	มาก	1
4. รูปลักษณ์ เช่น สี สัน ความสวยงามของรองเท้า Sneaker	3.90	0.735	มาก	2
เฉลี่ย	3.88	0.589	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ของรองเท้า Sneaker มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ เช่น สี สัน ความสวยงามของรองเท้า Sneaker ($\bar{X} = 3.90$) และท่านเลือกซื้อรองเท้า Sneaker จากตราของสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.7

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker กำหนดราคา สินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.87	0.714	มาก	2
2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ชนิด เดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ	3.57	1.023	มาก	4
3. ราคาของรองเท้า Sneaker มีความเหมาะสมกับ วัสดุที่ใช้	3.78	0.868	มาก	3
4. มีการจำหน่ายราคาที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป	3.93	0.850	มาก	1
เฉลี่ย	3.79	0.504	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจำหน่ายราคาที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) ราคาของรองเท้า Sneaker มีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ ($\bar{X} = 3.78$) และลูกค้าสามารถเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.8

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. รองเท้า Sneaker มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย	3.87	0.787	มาก	4
2. รองเท้า Sneaker มีสาขาในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ	3.99	0.762	มาก	1
3. มีศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง รองเท้า Sneaker มีขายตามห้างสรรพสินค้า	3.95	0.767	มาก	2
4. รองเท้า Sneaker มีขายบริเวณแหล่งรวมสินค้า รองเท้าขนาดใหญ่	3.87	0.883	มาก	4
5. รองเท้า Sneaker มีขายตามงานแสดงสินค้า (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น)	3.94	0.829	มาก	3
เฉลี่ย	3.92	0.528	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจำหน่ายราคาที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) ราคาของรองเท้า Sneaker มีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ ($\bar{X} = 3.78$) และลูกค้าสามารถเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.9

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย	3.99	0.830	มาก	1
2. ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความรู้เรื่องศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.87	0.921	มาก	3
3. ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker การจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าได้โอกาสรับส่วนลด และของสมนาคุณ	3.91	0.772	มาก	2
เฉลี่ย	3.92	0.610	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker การจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าได้โอกาสรับส่วนลด และของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.91$) และศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความรู้เรื่องศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.87$)

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.10

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Nike	72	18.00
Van	48	12.00
Adidas	106	26.50
Filas	56	14.00
Converse	52	13.00
Onitsuka Tiger	40	10.00
Reebok	18	4.50
Puma	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ยี่ห้อ Adidas จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ Nike จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 Filas จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Converse จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 Van จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 Onitsuka Tiger จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 Reebok จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ Puma จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.11

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองเท้าสำหรับการเล่นกีฬา	28	7.00
รองเท้าสำหรับการออกกำลังกาย	92	23.00
รองเท้าสำหรับการวิ่ง	132	33.00
รองเท้าแฟชั่น	72	18.00
รองเท้าเพื่อสุขภาพ	52	13.00
รองเท้าลำลอง	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker สำหรับการวิ่ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ รองเท้าสำหรับการออกกำลังกาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองเท้าแฟชั่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองเท้าสำหรับการเล่นกีฬา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ รองเท้าลำลอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.12

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker

ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่	60	15.00
3 - 6 เดือน ต่อคู่	112	28.00
7 - 9 เดือน ต่อคู่	114	28.50
10 - 12 เดือน ต่อคู่	84	21.00
2 ปี ต่อคู่	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker ที่ 7 – 9 เดือน ต่อคู่จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ 3 - 6 เดือน ต่อคู่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 10 – 12 เดือน ต่อคู่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 2 ปีต่อคู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.13

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อรองเท้า Sneaker

ราคาซื้อรองเท้า Sneaker	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	64	16.00
1,000 – 1,500 บาท	98	24.50
1,501 – 2,000 บาท	124	31.00
2,001 – 2,500 บาท	58	14.50
2,501 – 3,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 3,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ในราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 2,501 – 3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.14

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker

สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports	132	33.00
ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า)	112	28.00
ร้านค้าออนไลน์	72	18.00
ร้านเฉพาะรองเท้า Sneaker	62	15.50
อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker จากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้านเฉพาะรองเท้า Sneaker จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.15

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker

เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคงทน แข็งแรง	46	11.50
รูปแบบทันสมัย	136	34.00
ความสวยงาม	130	32.50
รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	58	14.50
หาซื้อได้ง่าย	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker เพราะรูปแบบทันสมัย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ความสวยงาม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ความคงทนแข็งแรง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.16

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	100	25.00
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	80	20.00
เพื่อน	110	27.50
แฟน	84	21.00
พนักงานขายในร้านค้า	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker โดยมีเพื่อนเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีแฟนช่วยตัดสินใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีบุคคลในครอบครัว/ญาติช่วยตัดสินใจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีพนักงานขายในร้านค้าช่วยตัดสินใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.4 ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	X ²	Sig.
1. ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	83.562	0.000**
2. ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	60.698	0.001**
3. ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker	61.547	0.000**
4. ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker	63.607	0.000**
5. สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	40.662	0.018*
6. เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker	52.271	0.001**
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker	57.441	0.000**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในด้านยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ (Sig. = 0.000) ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ (Sig. = 0.001) ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.001) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. = 0.018

4.4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	X ²	Sig.
1. ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	177.288	0.000**
2. ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	121.131	0.000**
3. ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker	76.820	0.005*
4. ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker	80.193	0.042*
5. สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	101.927	0.000**
6. เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker	79.662	0.003*
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker	91.535	0.000**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในด้านยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ (Sig. = 0.000) ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ (Sig. = 0.000) สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.005) ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.042) และเหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	X ²	Sig.
1. ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	116.428	0.210
2. ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	107.428	0.008*
3. ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker	70.962	0.157
4. ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker	104.477	0.014*
5. สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	113.581	0.000**
6. เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker	59.076	0.509
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker	71.124	0.154

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในด้านสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker และ ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. = 0.008

4.4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	X ²	Sig.
1. ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	80.159	0.598
2. ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ	62.794	0.378
3. ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker	34.544	0.928
4. ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker	58.981	0.513
5. สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker	49.978	0.395
6. เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker	47.308	0.501
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker	50.363	0.380

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 ส่วนที่ 5 มุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker

4.5.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ร้าน ก ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “ทางร้านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย โดยการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกช่วงวัย โดยเฉพาะลูกค้าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยม รูปแบบของรองเท้า หรือรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ทางร้านจะมีพนักงานที่มีความรอบรู้ในเรื่องของสินค้าให้บริการคำแนะนำ”

ร้าน ข ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “รองเท้าของร้านเราจะเป็นรองเท้าที่มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างเพลิดเพลินในทุกสไตล์

ส่วนมากจะเป็นรองเท้าที่เหมาะกับผู้หญิงจะมีให้เลือกเยอะมากซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในรูปแบบรูปทรง สี สัน รองเท้าของทางร้านเน้นที่การสวมใส่สบายและเข้าได้ง่ายกับสไตล์การแต่งตัวของผู้หญิงในทุก ๆ วัน”

ร้าน ค ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางเราจะเน้นการให้บริการที่มีลักษณะเป็นการขายสินค้าที่พร้อมส่งและพร้อมเดออร์ และจะมีการนำสินค้าที่มีความทันสมัยมาขายอยู่ตลอด รองเท้าในร้านมีหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกกันอีกอย่างร้านเราเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้านก็จะสร้างการให้บริการในระดับหนึ่งทั้งเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งสินค้าให้รวดเร็วตามถึงตามกำหนดที่แจ้งลูกค้าไว้ มีบริการเปลี่ยนสินค้าได้หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อไป”

ร้าน ง ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “การขายรองเท้าของเราจะให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจอยู่เสมอ เลือกสินค้าที่มีทั้งความสวยงามและสามารถสวมใส่ได้อย่างสบาย และมีรองเท้าหลาย ๆ แบบให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีบริการจัดส่งแบบด่วน และบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อความสบายใจของลูกค้าได้ รับประกันคุณภาพของสินค้าและดูแลหลังการขายอยู่เสมอ”

ร้าน จ ผู้ประกอบการร้านขายเฉพาะรองเท้า Sneaker กล่าวว่า “2-3 ปีมานี้ ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อรองเท้า Sneaker เพิ่มมากขึ้นนะ ทางร้านเราจะมีแต่รองเท้าประเภทนี้เท่านั้นทำให้ต้องเน้นใส่ใจในเรื่องของการนำรองเท้าที่มีความหลากหลายทั้งยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ลักษณะการใช้งานให้มีหลากหลายกว่าเดิม เพื่อจะได้ให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการของเค้า”

4.5.2 การจัดการเปลี่ยนแปลง

ร้าน ก ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อธุรกิจและทำให้เราต้องปรับตัวน่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นสิ่งที่เราสามารถจัดการได้คือการปรับตัว ตอนนี้นอกจากการขายหน้าร้านแล้ว เรายังมีการทำเพจเพื่อให้เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกด้วย คือลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาร้าน หรือสามารถซื้อสินค้าผ่านเพจและมารับสินค้าเองที่ร้านได้ตามความสะดวก”

ร้าน ข ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “แม้ว่าตอนนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการซื้อรองเท้า Sneaker มากกว่าเมื่อก่อนแต่ด้วยช่องทางหรือทางเลือกของลูกค้ามีมากกว่าเดิม และร้านค้าผู้ขายก็มีมากขึ้น ร้านเราจึงได้เตรียมพร้อมและมีการปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเสมอ อย่างตอนนี้ก็ได้มีการเข้าร่วมการขายบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee โดยมีการใส่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า”

ร้าน ค ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “ตอนนี้การแข่งขันในการทำธุรกิจมีสูงมาก ในตลาดรองเท้าเองก็มีการแข่งขันที่สูงเช่นกัน ทางร้านเรามีการปรับตัวและการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้มียอดขายที่ดีเหมือนเดิมหรือสูงขึ้นกว่าเดิม ทั้งการไลฟ์สดขาย มีทั้งการลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นประจำเดือน ทำการโฆษณาสร้างจุดสนใจ และดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด”

ร้าน ง ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “รับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้วยการเอาเทคโนโลยี และช่องทางการสื่อสารมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด คือ มีการใช้สื่อแบบ Real-Time อย่างการ Live ทำให้คุณสื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง เราถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว เน้นการใช้โซเชียลมีเดียให้มากที่สุดเพราะเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า จัดการขายนานที่ทองคือการขายในราคาถูกเพื่อการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการติดตามของลูกค้าได้มากขึ้น”

ร้าน จ ผู้ประกอบการร้านขายเฉพาะรองเท้า Sneaker “ตอนนี้มีการปรับตัวพัฒนาการขายด้วยการสร้างเพจร้านเพื่อให้คนสามารถเข้าชมสินค้า สอบถามและสั่งซื้อได้มากขึ้น”

4.5.3 การบริหารจัดการภายใน

ร้าน ก ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “มีการกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อลงของ หรือรอบการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการบริหารจัดการสินค้าที่เป็นไปอย่างเป็นระบบ และมีการให้พนักงานมาถึงร้านก่อนร้านเปิดอย่างน้อย ประมาณ 1 ชั่วโมงเพื่อเตรียมร้านให้พร้อมสำหรับการต้อนรับลูกค้า โดยมีการจัดเรียงตรวจสอบความเรียบร้อยของร้านในทุกวัน”

ร้าน ข ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “เพราะพื้นที่ขายภายในร้านมีจำกัดดังนั้นในการนำสินค้าใหม่เข้ามาต้องมีสินค้าเก่าออกไป ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะได้ประเมินเพื่อถอดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกจากพื้นที่ขาย และในส่วนของหน้าร้านเมื่อลูกค้าเริ่มเบาบางลงก็ดำเนินการจัดร้านให้ดูสวยงามเรียบร้อยเพื่อรอต้อนรับลูกค้าในรอบต่อไป ”

ร้าน ค ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “ทางร้านจะสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่พอเหมาะ จะมีการตรวจนับสินค้าที่เหลือก่อนการสั่งใหม่เสมอ เพราะถ้าสินค้านั้นน้อยเกินไปลูกค้าก็จะรู้สึกไม่น่าซื้อ แต่ถ้าสินค้านั้นมากเกินไปลูกค้าก็อาจจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าของเก่าหรือไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งมีการตรวจสอบตลาดว่าสินค้าใหม่ชนิดใดเป็นที่ต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดซื้อสินค้าใหม่มีความแม่นยำ ทำให้การจัดซื้อสินค้ามีความแม่นยำตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น”

ร้าน ง ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “พยายามสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่มีบริการส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุน และภาระในการจัดซื้อสินค้า แต่จะมีการเปรียบเทียบราคาที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายของการขนส่งสินค้าด้วย และในร้านจะมีการจัดเก็บสินค้าในคลัง วางแผน ปรับเปลี่ยน

ผังร้านหรือการวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำบัญชีอย่างรอบคอบเพื่อการสนับสนุนในห้างงานหน้าร้านดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ”

ร้าน จ ผู้ประกอบการร้านขายเฉพาะรองเท้า Sneaker “ทางร้านมีการจัดเรียงสินค้าอีกครั้งในระหว่างวันเสมอเพราะสามารถช่วยให้รู้ถึงชนิดและจำนวนสินค้าที่ขายดีได้ รวมถึงในเวลาที่ยืดร้านก็ควรตรวจสอบความเรียบร้อยของร้านเพื่อดูว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดขายดี เพื่อสามารถวางแผนการทำงานในวันถัดไปได้ และมีการทำการตรวจนับปริมาณสินค้าที่เหลือว่าเพียงพอต่อการขายหรือไม่ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าสินค้ามีไม่พอขายจะทำให้พลาดโอกาสในการทำกำไรและอาจจะเสียลูกค้าให้คู่แข่งไปได้”

4.5.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ร้าน ก ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “ในส่วนของการดูแลพนักงานของร้าน ทางร้านจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม มีลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ ทั้งการพูดจาที่อ่อนน้อมไพเราะ มีความสุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยพนักงานในร้านจะมีจำนวน 3-6 ตามช่วงระยะเวลาวันเวลาการขาย ซึ่งพนักงานจะสามารถหยุดสลับกันได้ มีการจัดสวัสดิการตามมาตรฐานที่ควรจะได้รับ เน้นการสร้างบรรยากาศที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งระหว่างพนักงานด้วยกัน และหัวหน้างาน”

ร้าน ข ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า “ในร้านมีพนักงานประจำร้านจำนวน 5 คน เป็นพนักงานผู้หญิงและผู้ชาย โดยแต่ละคนจะมีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบต่างกัน และจะมีหน้าที่ร่วมกันในบางส่วนงาน ทางร้านจะทำการคัดเลือกพนักงานจากบุคลิกและประสบการณ์การทำงาน เพราะงานนี้เป็นงานเกี่ยวกับการบริการ พนักงานมีส่วนสำคัญมากในการขายสินค้า ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี”

ร้าน ค ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “ร้านมีพนักงานทั้งหมด 4 คน เป็นผู้ทำหน้าที่แอดมินที่คอยดูแลตอบข้อคำถามและให้บริการลูกค้า สรุปยอดติดตามการส่งสินค้า และอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และมีผู้ทำหน้าที่แพ็คสินค้าและทำการจัดส่งสินค้าตามออเดอร์ ตรวจสอบเช็คสินค้าที่เหลือและวางแผนการขาย รวมถึงมีผู้ทำหน้าที่ทำการขายผ่านการไลฟ์สดสลับกัน”

ร้าน ง ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้าออนไลน์ กล่าวว่า “มีพนักงานในร้าน 3 คน โดยจะมีหน้าร่วมกันในการเป็นแอดมิน ตรวจสอบยอดรายการสินค้าที่คงเหลือและขายออกไป และโพสต์อัปเดตให้ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า”

ร้าน จ ผู้ประกอบการร้านขายเฉพาะรองเท้า Sneaker “การบริหารงานบุคคลในร้าน ตอนนี้อย่างร้านมีพนักงานทั้งหมด 7 คน หน้าที่หลักคือเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าด้านการให้คำแนะนำ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเป็นแคชเชียร์ รวมถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยภายในร้าน จัดวางสินค้า ให้มีความสวยงามเป็นที่ดึงดูดและสนใจของลูกค้า และทำการตรวจเช็คนับสินค้าภายในร้าน ”



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้หญิงในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker 2) เพื่อศึกษาถึงมุมมองของร้านขายรองเท้า Sneaker และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการทำการตลาดของร้านขายรองเท้า Sneaker กับผู้หญิง ด้วยรูปแบบการวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รูปลักษณะของรองเท้า Sneaker มีความหลากหลาย ราคาสินค้า มีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณะ เช่น สี สัน ความสวยงามของรองเท้า Sneaker และท่านเลือกซื้อรองเท้า Sneaker จากตราของสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ มีการจำหน่ายราคาที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของรองเท้า Sneaker มีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ มีรองเท้า Sneaker มีสาขาในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ มีศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางรองเท้า Sneaker มีขายตามห้างสรรพสินค้า รองเท้า Sneaker มีขายตามงานแสดงสินค้า (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น) รองเท้า Sneaker มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่ายและรองเท้า Sneaker มีขายบริเวณแหล่งรวมสินค้ารองเท้าขนาดใหญ่ ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย ศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker การจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าได้โอกาสรับส่วนลดและของสมนาคุณ และศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความรู้เรื่องศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ยี่ห้อ Adidas เป็นรองเท้า Sneaker สำหรับ การวิ่ง มีความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker ที่ 7 – 9 เดือน ต่อคู่ ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ในราคา 1,501 – 2,000 บาท โดยซื้อจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports มีเหตุผลซื้อรองเท้า Sneaker เพราะรูปแบบทันสมัย และตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker โดยมีเพื่อนเป็นช่วยตัดสินใจ

5.1.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

5.1.4.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในด้านยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker เหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

ซื้อรองเท้า Sneaker และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1.4.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในด้านยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ สถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker (Sig. = 0.000) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้า Sneaker และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker ราคาที่ซื้อรองเท้า Sneaker และเหตุผลที่ซื้อรองเท้า Sneaker อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1.4.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในด้านสถานที่ซื้อรองเท้า Sneaker และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อรองเท้า Sneaker และ ชนิดรองเท้า Sneaker ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1.4.4 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1.5 มุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker

5.1.5.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker ให้มีความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย โดยการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน มีการจัดส่งสินค้าให้มีบริการจัดส่ง แบบด่วนให้รวดเร็วตามถึงตามกำหนดที่แจ้งลูกค้าไว้ และบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อความสบายใจของลูกค้าได้ รับประกันคุณภาพของสินค้าและดูแลหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้ออยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และมีการใช้สินค้าที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายมาทำโฆษณา และรวมไปถึงการมีการลดราคาผ่านช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับร้านค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีการเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดกว่า ผู้ชาย ทั้งในเรื่องของตัวเลือกรุ่น รุ่น และ สี ที่หลากหลายทำให้ร้านค้าต้อง

มีการคัดเลือกสินค้าให้ตีมากขึ้นทั้งในส่วนของหน้าร้าน โดยเฉพาะรองเท้าที่ร้านเลือกจะนำมาวางไว้เพื่อแสดง และ ทางออนไลน์ ด้วยเช่นกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมีตัวเลือกในการซื้อได้มากขึ้น

5.1.5.2 การจัดการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน ซึ่งทางร้านค้าผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker ต่างหันมาให้ ความสนใจกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่า บางร้านจะมีหน้าร้านขนาดใหญ่แต่ก็ได้มีการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยการทำเพจเพื่อให้เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกด้วย คือลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาร้าน หรือสามารถซื้อสินค้าผ่านเพจและมารับสินค้าเองที่ร้านได้ตามความสะดวก มีการเข้าร่วมการขายบนแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee โดยมีการใส่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และร้านค้ารองเท้าออนไลน์เองก็มีการปรับตัวและการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้มียอดขายที่ดีเหมือนเดิมหรือสูงขึ้นกว่าเดิม มีทั้งการลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นประจำเดือน ทำการโฆษณาสร้างจุดสนใจและดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการใช้สื่อแบบ Real-Time อย่างการ Live ทำให้คุณสื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง เราถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว เน้นการใช้โซเชียลมีเดียให้มากขึ้นเพราะเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

5.1.5.3 การบริหารจัดการภายใน การบริหารจัดการภายในของผู้ประกอบการร้านรองเท้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการภายในใน 2 ส่วนหลัก คือ ในส่วนของหน้าร้านและการจัดการสินค้า ในคลัง คือ จะมีการกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อลงของ หรือรอบการสั่งซื้อสินค้า เพื่อการบริหารจัดการสินค้าที่เป็นไปอย่างเป็นระบบ จัดการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่พอเหมาะ โดยมีการตรวจนับสินค้า ที่เหลือก่อนการสั่งใหม่ เน้นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่มีบริการส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุน และภาระในการจัดซื้อสินค้า แต่จะมีการเปรียบเทียบราคาที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายของการขนส่งสินค้าด้วย และในร้านจะมีการจัดเก็บสินค้าในคลัง วางแผน ปรับเปลี่ยนผังร้านหรือการวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริม การขาย ทำบัญชีอย่างรอบคอบเพื่อการสนับสนุนให้งานหน้าร้านดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าสินค้ามีน้อยเกินไปลูกค้าก็จะรู้สึกไม่น่าซื้อ แต่ถ้าสินค้ามีมากเกินไปลูกค้า ก็อาจจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าของเก่าหรือไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งมีการตรวจสอบตลาดว่าสินค้าใหม่ชนิดใดเป็นที่ต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดซื้อสินค้าใหม่มีความแม่นยำ ทำให้การจัดซื้อสินค้ามีความแม่นยำตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในส่วนของหน้าร้านจะเป็นการให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมาถึง ร้านก่อนร้านเปิดอย่างน้อย ประมาณ 1 ชั่วโมงเพื่อเตรียมร้านให้พร้อมสำหรับการต้อนรับลูกค้า โดยมีการจัดเรียงตรวจสอบความเรียบร้อยของร้าน และเมื่อลูกค้าเริ่มเบาบางลงก็ดำเนินการจัดร้านให้ดูสวยงามเรียบร้อยเพื่อรอต้อนรับลูกค้าในรอบต่อไป เพราะการจัดเรียงสินค้าอีกครั้งในระหว่างวันสามารถ ช่วยให้รู้ถึงชนิดและจำนวนสินค้าที่ขายดีได้ รวมถึงในเวลา

ปิดร้านก็ควรตรวจดูความเรียบร้อยของร้านเพื่อดูว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดขายดี เพื่อสามารถวางแผนการทำงานในวันถัดไปได้ และมีการทำการตรวจนับปริมาณสินค้าที่เหลือว่าเพียงพอต่อการขายหรือไม่ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าสินค้ามีไม่พอขายจะทำให้พลาดโอกาสในการทำกำไรและอาจจะเสียลูกค้าให้คู่แข่งไปได้ รวมไปถึงการคัดเลือก สินค้าที่นำมาวางแสดงที่หน้าร้าน และ สินค้าที่แสดงในช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย จะต้องมีการคัดเลือกอย่างดีให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้หญิงที่มีมากขึ้น

5.1.5.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการร้านรองเท้าจะมีการดูแลงานในส่วนของพนักงาน โดยการเริ่มจากการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม มีลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ ทั้งการพูดจาที่อ่อนน้อมไพเราะ มีความสุภาพ มีประสบการณ์การทำงาน และมีความเต็มใจในการให้บริการ เพราะงานนี้เป็นงานเกี่ยวกับการบริการ พนักงานมีส่วนสำคัญมากในการขายสินค้า ซึ่งการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยพนักงานในร้านของแต่ละร้านมีจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งจะมี หน้าทีหลักคือเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าด้านการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเป็นแคชเชียร์ รวมถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยภายในร้าน จัดวางสินค้าให้มีความสวยงามเป็นที่ดึงดูดและสนใจของลูกค้า และทำการตรวจเช็คนับสินค้าภายในร้าน ในส่วนของร้านค้ารองเท้าออนไลน์ มีพนักงานที่เป็นผู้ทำหน้าที่แอดมินที่คอยดูแลตอบข้อคำถามและให้บริการลูกค้า สรุปรยอดติดตามการส่งสินค้า และอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และมีผู้ทำหน้าที่แพ็คสินค้าและทำการจัดส่งสินค้าตามออเดอร์ ตรวจเช็คสินค้าที่เหลือและวางแผนการขายของร้าน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของรองเท้า Sneaker มีความหลากหลาย มีรูปลักษณ์ เช่น สี สัน ความสวยงาม มีตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยจะเลือกซื้อรองเท้า Sneaker จากตราของสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งมีการจำหน่ายราคาที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป มีการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า วัสดุที่ใช้ โดยสามารถเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลาย ผู้ชายมีการจัดสาขาในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางเช่น เป็นบริเวณแหล่งรวมสินค้ารองเท้าขนาดใหญ่ เช่น ชายตามห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น) รวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งทางศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง

ๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย จัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าได้โอกาสรับส่วนลด และของสมนาคุณ รวมถึงมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความรู้เรื่องศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker ด้วยมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ซึ่ง Kotler (2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องพิมลวรรณ หนูแก้ว (2550, น. 77) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ ของรองเท้า ต้องมีน้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดีตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพก่อนการซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อน นิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีต้นที่ห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งรวมสินค้ากีฬาขนาดใหญ่ เนื่องจากมีให้เลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบได้ทันที และให้ความสำคัญกับการจัดงานลดราคาสินค้าและการประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556, น. 17-18) ที่กล่าวว่า ที่ว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ดังนั้นผลที่ได้รองรับผลการวิจัยในความใส่ใจเลือกรองเท้าที่มีคุณภาพเพื่อการเล่นกีฬาได้อย่างปลอดภัยและช่วยเสริมความคล่องตัวในการตอบโต้ในด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าราคามีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนิยมเปรียบเทียบราคากับหลาย ๆ รุ่นและหลาย ๆ ตรายี่ห้อ โดยจะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีต้นที่คิดว่าคุ้มค่าที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลยุทธ์ของนักการตลาดที่ทำการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า และแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง 2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การ

ให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกลินค้าตัวอย่าง ของแถม 5) การตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาลไปยังผู้บริโภค

5.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ยี่ห้อ Adidas เป็นรองเท้า Sneaker สำหรับการวิ่ง มีความถี่ในการซื้อรองเท้า Sneaker ที่ 7 – 9 เดือน ต่อคู่ ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Sneaker ในราคา 1,501 – 2,000 บาท โดยซื้อจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports มีเหตุผลซื้อรองเท้า Sneaker เพราะรูปแบบทันสมัย และตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker โดยมีเพื่อนเป็นช่วยตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรองเท้าให้เข้ากับชุดที่สวมใส่ เช่น ชุดทำงาน ชุดนักศึกษา ชุดออกงาน และในขณะเดียวกันรองเท้าผู้หญิงก็มีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าเครื่องแต่งกายประเภทอื่น ๆ (Euromonitor International, 2013) และในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการใส่ใจสุขภาพปัจจุบันแฟชั่นรองเท้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬาร่วมมือกัน ในการออกแบบรองเท้าให้ดูทันสมัย มีสไตล์และน่าสวมใสมากยิ่งขึ้น ทำให้มีหลายกระแสมากที่นำรองเท้ากีฬามิกซ์แอนด์แมตช์จับคู่กับเสื้อผ้าแฟชั่นที่หลากหลาย สามารถสวมใส่อย่างสบายเท้า โดยเฉพาะผู้หญิงที่ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สามารถแต่งได้หลากหลายสไตล์ ทั้งนี้รองเท้า Sneaker สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการแต่งตัว ซึ่งมีประเภทให้เลือกคือ รองเท้าสำหรับการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย โดยเป็นจุดประสงค์หลักของรองเท้า และอีกประเภทคือรองเท้าสเน็กเกอร์แบบแฟชั่น ซึ่งผู้ผลิตจะออกแบบรองเท้าให้ทันสมัยแต่ยังคงรูปลักษณ์ไม่ต่างจากเดิมมาก โดยสามารถสวมใส่เข้ากับชุดท่องเที่ยวเพิ่มไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของรองเท้าทำให้เข้ากับหลาย ๆ ชุด โดยปัจจุบันก็เน้นไปทางแฟชั่นมากกว่าใช้ในการเล่นกีฬาก็น้อยลง ดังนั้นจึงทำให้รองเท้า Sneaker ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ ปราศญ์สุขนัย (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่คือ ไนกี้ และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ เหตุผล ส่วนใหญ่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้า เพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อและบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อนและผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท

5.2.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Sneaker ของ

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์และรูปแบบภายนอกของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หากตราสินค้าเป็นระดับสากล ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ทำให้ผู้บริโภคยึดติดและภักดีในตราสินค้า ในส่วนของรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายนั้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละคน หรือแม้กระทั่งแตกต่างกันในตัวเอง กล่าวคือ เวลาปกติก็แต่งกายแบบหนึ่ง แต่ในอีกช่วงเวลาก็อีกแบบในอีกรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม ทำให้เรื่องรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่จำเป็น สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ในส่วนของสี สัน ลวดลายที่สวยงาม และความทันสมัยของสินค้า ทำให้เห็นว่า การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในปัจจุบันไม่ได้มองที่คุณสมบัติของรองเท้า กีฬาเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ล้วนแต่ทำให้เห็นว่ารองเท้าในปัจจุบันไม่เพียงแต่ซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ดังเช่นรองเท้ากีฬาในสมัยก่อน แต่เป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อสวมใส่เพื่อความสวยงามอีกด้วย รวมถึงปัจจัยด้านราคาตามแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26 อ้างถึงใน สิริภา กิจประพพฤทธิ์กุล, 2556) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก้ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก้ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 29 -33 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์, 2556) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยเมธ เสนอคำ (2560) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้าในเขต สัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่ามีประเภทของรองเท้า อย่าง

หลากหลาย ด้านราคามีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่าราคาถูกกว่าร้านอื่น และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าพบว่าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

5.2.4 มุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker

5.2.4.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย โดยการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน มีการจัดส่งสินค้าให้มีบริการจัดส่งแบบด่วนให้รวดเร็วตามถึงตามกำหนดที่แจ้งลูกค้าไว้ และบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อความสบายใจของลูกค้าได้ รับประทานคุณภาพของสินค้าและดูแลหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้ออยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ แสนทอง (2545, น. 4) เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Driven) ซึ่งหมายถึงการขับเคลื่อนธุรกิจโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น หลากหลายขึ้น ต้องการความรวดเร็วมากขึ้น และที่สำคัญลูกค้ามีความรู้มากขึ้น องค์กรใดขาดการคำนึง ถึงสิ่งเหล่านี้ย่อมหมายถึงขาดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างแน่นอน ตัวอย่างง่าย ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าสมัยนี้จะมีการเปรียบเทียบราคา ดูวันหมดอายุ ดูว่ามีของแถมหรือไม่ นอกจากนี้ ถ้าได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ดี ลูกค้าจะส่งคืนและร้องเรียนเพื่อขอสินค้าใหม่ทดแทน ซึ่งการให้ ความสำคัญกับการวิเคราะห์และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ อยู่รอดหรือไม่ในสถานการณ์ของการแข่งขันระดับโลก เพราะถ้าพิจารณากันอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่า องค์กรต่าง ๆ จะอยู่ได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเท่านั้น องค์กรใดไม่มีลูกค้าองค์กรนั้นไม่สามารถอยู่ได้ โดยการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ด้วยการสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจุใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น สร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็ว การให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย การสร้างความแตกต่าง ด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน และสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

มองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การให้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า ทำให้มีความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กรได้

5.2.4.2 การจัดการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็น ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน ซึ่งทางร้านค้าผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker ต่างหันมาให้ความสนใจกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขาย เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าบางร้านจะมีหน้าร้านขนาดใหญ่แต่ก็ได้มีการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการทำเพจเพื่อให้เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกด้วย คือลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง มาร้าน หรือสามารถซื้อสินค้าผ่านเพจและมารับสินค้าเองที่ร้านได้ตามความสะดวก มีการเข้าร่วมการขาย บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee โดยมีการใส่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และร้านค้าออนไลน์เองก็มีการปรับตัว และการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้มียอดขายที่ดีเหมือนเดิมหรือสูงขึ้นกว่าเดิม มีทั้งการลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นประจำเดือน ทำการโฆษณาสร้างจุดสนใจและดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการใช้สื่อแบบ Real-Time อย่างการ Live ทำให้คุณสื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับลูกค้า ได้โดยตรง เราถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว เน้นการใช้ โซเชียลมีเดียให้มากที่สุดเพราะเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า จัดการขายนาทีทองคือการขายในราคาถูกเพื่อการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการติดตามของลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการแข่งขันในอนาคตสิ่งสำคัญที่จะบ่งชี้ความอยู่รอดของธุรกิจนั้นก็คือความสามารถในการบริหาร การเปลี่ยนแปลง ธุรกิจโดยขาดความพร้อมหรือไม่ยอมเปลี่ยนแปลงจะอยู่ไม่ได้ หรืออาจจะอยู่ได้แต่ไม่นาน เหตุผลสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงเพราะมนุษย์มีความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์องค์ความรู้ได้รวดเร็วขึ้น ในขณะเดียวกันการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ก็มีสูงขึ้นไปด้วย จึงทำให้ ผลของการแข่งขันกลายมาเป็นความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมีแนวโน้ม ที่จะมียุคแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การ

เปลี่ยนแปลงมิได้เกิดขึ้นเฉพาะการปรับโครงสร้างการบริหาร การเปลี่ยนแปลงคนภายในองค์กรเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่จะมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร และความถี่ของการเปลี่ยนแปลงก็จะมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นเรื่องปกติเหมือนกับคลื่นกระทบฝั่งซึ่งมีให้เห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน

5.2.4.3 การบริหารจัดการภายใน การบริหารจัดการภายในของผู้ประกอบการร้านรองเท้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการภายในใน 2 ส่วนหลัก คือ ในส่วนของหน้าร้านและการจัดการสินค้า ในคลัง คือ จะมีการกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อลงของ หรือรอบการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการบริหารจัดการ สินค้าที่เป็นไปอย่างเป็นระบบ จัดการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่พอเหมาะ โดยมีการตรวจนับสินค้าที่เหลือ ก่อนการสั่งใหม่ เน้นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่มีบริการส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุน และภาระในการจัดซื้อ สินค้า แต่จะมีการเปรียบเทียบราคาที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายของการขนส่งสินค้าด้วย และในร้านจะมีการจัดเก็บสินค้าในคลัง วางแผน ปรับเปลี่ยนผังร้านหรือการวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำบัญชีอย่างรอบคอบเพื่อการสนับสนุนให้งานหน้าร้านดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าสินค้ามีน้อยเกินไปลูกค้าก็จะรู้สึกไม่น่าซื้อ แต่ถ้าสินค้ามีมากเกินไปลูกค้าก็อาจจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าของเก่าหรือ ไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งมีการตรวจสอบตลาดว่าสินค้าใหม่ชนิดใดเป็นที่ต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดซื้อสินค้าใหม่มีความแม่นยำ ทำให้การจัดซื้อสินค้ามีความแม่นยำตรงตามความต้องการ ของลูกค้ามากขึ้น ในส่วนของหน้าร้านจะเป็นการให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมาถึงร้านก่อนร้านเปิดอย่างน้อย ประมาณ 1 ชั่วโมงเพื่อเตรียมร้านให้พร้อมสำหรับการต้อนรับลูกค้า โดยมีการจัดเรียงตรวจสอบความเรียบร้อยของร้าน และเมื่อลูกค้าเริ่มเบาบางลงก็ดำเนินการจัดร้านให้ดูสวยงามเรียบร้อย เพื่อรอต้อนรับลูกค้าในรอบต่อไป เพราะการจัดเรียงสินค้าอีกครั้งในระหว่างวันสามารถช่วยให้รู้ถึงชนิด และจำนวนสินค้าที่ขายดีได้ รวมถึงในเวลาที่เปิดร้านก็ควรตรวจสอบความเรียบร้อยของร้านเพื่อดูว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดขายดี เพื่อสามารถวางแผนการทำงานในวันถัดไปได้ และมีการทำการตรวจนับปริมาณ สินค้าที่เหลือว่าเพียงพอต่อการขายหรือไม่ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าสินค้ามีไม่พอขายจะทำให้พลาดโอกาสในการทำกำไรและอาจจะเสียลูกค้าให้คู่แข่งไปได้ โดยระบบการจัดการภายในองค์กรนี้ จะเป็นตัวชี้ว่าองค์กรนั้น ๆ มีความพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภายนอกได้มากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าบริษัทลูกค้าของเราได้นำเอา ระบบการสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่นิยมเรียกกันว่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เข้ามาใช้ และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์กรของเราทันสมัยและมีความพร้อมแล้ว เราก็สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้ทันที ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรถึงแม้องค์กรจะเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้ดี หรือจะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี

5.2.4.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการร้านรองเท้าจะมีการดูแลงานในส่วนของพนักงาน โดยการเริ่มจากการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม มีลักษณะที่เหมาะสม กับงานบริการ ทั้งการพูดจาที่อ่อนน้อมไพเราะ มีความสุภาพ มีประสบการณ์การทำงาน และมีความเต็มใจ ในการให้บริการ เพราะงานนี้เป็นงานเกี่ยวกับการบริการ พนักงานมีส่วนสำคัญมากในการขายสินค้า ซึ่งการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยพนักงานในร้านของแต่ละร้านมีจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งจะมีหน้าที่หลักคือเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าด้านการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเป็นแคชเชียร์ รวมถึงการจัดระเบียบความเรียบร้อยภายในร้าน จัดวางสินค้าให้มีความสวยงามเป็นที่ดึงดูดและสนใจของลูกค้า และทำการตรวจเช็คสินค้าภายในร้าน ในส่วนของร้านค้ารองเท้าออนไลน์ มีพนักงานที่เป็นผู้ทำหน้าที่แอดมินที่คอยดูแลตอบข้อคำถามและให้บริการลูกค้า สรุปยอดติดตามการส่งสินค้า และอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และมีผู้ทำหน้าที่แพ็คเกจสินค้าและทำการจัดส่งสินค้าตามออเดอร์ ตรวจเช็คสินค้าที่เหลือและวางแผนการขายของร้าน ทั้งนี้เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของทุกองค์กร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สร้างสรรค์คุณค่าให้แก่องค์กรสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นทรัพยากรประเภที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพราะยิ่งใช้ยิ่งทำให้มีประสบการณ์ทักษะเพิ่มมากขึ้น โดยแนวโน้มของการแข่งขันในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าบางธุรกิจแทบจะพูดได้ว่าไม่จำเป็น ต้องลงทุนทรัพยากรอย่างอื่นเลย เช่น ไม่จำเป็นต้องไปเช่าซื้ออาคารสถานที่ ไม่ต้องมีเครื่องจักรใหญ่โต ไม่ต้องมีรถส่งของ ไม่จำเป็นต้องมีที่ดิน มีเพียงคนหนึ่งคนหรือคนเพียงไม่กี่คนก็สามารถสร้างรายได้มหาศาล เช่น ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต จะเห็นว่าทรัพยากรสิ้นจริง ๆ อาจจะมีแค่เพียงเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวเท่านั้น ดังนั้น ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตาม แต่ทรัพยากรที่แต่องค์กร ต้องการเป็นทรัพยากรพื้นฐานคือ “คน” และในอนาคตมีแนวโน้มว่า การแข่งขันจะเปลี่ยนจากยุคข้อมูลข่าวสาร (Information) ไปสู่สังคมของการแข่งขันด้านองค์ความรู้ (Knowledge-Based Society) มากยิ่งขึ้น และองค์ความรู้ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจาก “คน” องค์ความรู้ของคนในองค์กรจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ให้สูงขึ้นลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และสิ่งนี้จะทำให้มนุษย์เป็นผู้ที่สามารถคิดค้นและสร้างสิ่งใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ องค์ความรู้ที่สะสมอยู่ในสมองคน ต่อไปจะถูกดึงออกมาอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรจะเปรียบเสมือนคลังแห่งความรู้ที่สะสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่มีอยู่มาผสมผสานเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และใช้ในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีประเภทของรองเท้าที่วางจำหน่ายอย่างหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ อีกทั้งยังมีแบบ รองเท้าที่สวยงาม ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านรองเท้าควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในคุณภาพมาขายรวมทั้งมีการจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้ลูกค้ำสะดวกในการเลือกซื้อ

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายราคาที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป โดยศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และระดับราคาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตรงกับผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วน และควรมีการพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสาขาในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ มีศูนย์จำหน่ายรองเท้า Sneaker มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีขายตามห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม จัดทำเว็บไซต์สำหรับลูกค้ำให้เข้าใช้สะดวกต่อการใช้งานและช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้า

5.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ำได้โอกาสรับส่วนลด และของสมนาคุณ และศูนย์จำหน่ายมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทำการโฆษณา อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนลดพิเศษอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ำมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.1.5 จากการศึกษามุมมองความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneaker พบว่า ผู้ประกอบมีการปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและโลกของการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างดี และเพื่อเป็นการสร้างแนวทางให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการทั้งร้านค้าแบบหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ควรเน้นการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิด

ประโยชน์มากยิ่งขึ้น สร้างการสื่อสารในแบบ Omni Channel เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้กับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่าง เช่น การมีรูปสินค้าที่หลากหลายมุมมองมากขึ้นในหน้าเว็บและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีการซื้อรองเท้าจากช่องทางห้างสรรพสินค้ามากกว่า แต่ก็มีทางเลือกสินค้าที่ต้องการมาจากออนไลน์ รวมไปถึงการเลือกสินค้าที่ใช้ในการแสดงนั้นควรเลือกยี่ห้อ รุ่น และ สี ของสินค้า ที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในส่วนของหน้าร้าน และ โซเชียลมีเดีย เพื่อตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ชอบในการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจาย ครอบคลุมทั่วมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้า Sneaker ได้มากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดีมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.2.4 ควรศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลายอย่างในการเจาะตลาดอย่างถูกต้องและแม่นยำโดยวิเคราะห์ให้ทราบถึงข้อมูลและนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจค้าส่งได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ แสนทอง. (2545). *คู่มือการพัฒนากระบวนการบริหารผลงานยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี พี ไซด์เบอร์รี่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทความวิชาการ

- ชัยเมธ เสนอคำ. (2560). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้าในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land. *วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ มหาลัยราชภัฏ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(3), 131-142.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวาย ใน อำเภอมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม. *วารสารบัณฑิตวิจัย Journal of Graduate Research*, 9(2), 215-231.
- ฉัญวรรณ เยาวสังข์. การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 1-11.
- เยาวภา ปฐุมศิริกุล, โชติรัส ขวณิชย์, เร็ม ไสแจ่ม, และรัฐพล สันสน. (2560). พฤติกรรมการซื้อและ โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 178-192.

วิทยานิพนธ์

- แครีย่า ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีเอสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหาร.
- จตุพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการกระบวนกาตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้า, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชานนท์ อ้นสมศรี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคาปตันใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล,
บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา.
- ชุตินันท์ ชุตินันทร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า
เพื่อสุขภาพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ธัญพร ตรีรัตนธนากุล. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาระดับสูงและประเภท
คอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, คณะบริหารธุรกิจ.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ.
- นิธินันท์ อุษชิน และคณะ. (2554). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยทางวิชาการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้หญิงวัยทำงาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะบริหารธุรกิจ.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- วีรภัทร แก่นนาคำ. (2559). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (MULTI – BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขน้อย. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อภิรติ มณีเพ็ชรเจริญ. (2556). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการ ร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Books

- Cochran, W. G. (1973). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายณัชพล ฉ่ำไฟโรจน์

วันเดือนปีเกิด

17 กรกฎาคม 2538

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

