

**ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋า
แบรนด์ชาร์ลส แอนด์ กีธ (Charles & Keith)**



อารยา มาฆะสกุลเจริญ

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

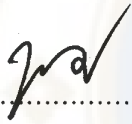
เรื่อง

ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีท

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



บุริม โอทกานนท์

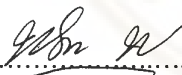
M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ร่วม



นางสาวอารยา มาพะสกุลเจริญ

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

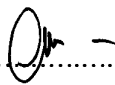
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ศิริสุข รักถื่น

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา รวมถึงแนวคิดในการต่อยอดความคิดรูปแบบ การทำวิจัยเพื่อพัฒนางานวิจัย และตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้ และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำการสัมภาษณ์ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูล นำมาวิเคราะห์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อนๆที่ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมและช่วยฝึกซ้อมเสมอมา ขอขอบคุณบริษัท อาร์มิน ซีสเท็มส์ จำกัด แผนกแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ สำหรับแหล่งข้อมูลที่มาในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำปรึกษารวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อารยา มาฆะสกุลเจริญ

ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

SHOE AND BAG PURCHASING ATTITUDE OF WOMEN FOR CHARLES AND KEITH BRAND

นางสาว อารยา มาณะสกุลเจริญ 5750496

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บูริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านตำแหน่งของแบรนด์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเป็นประจำ รวมถึงพฤติกรรมกรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการของแบรนด์ และในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ เป็นตำแหน่งแรกของแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง โดยช่องทางที่รับข่าวสารมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก รองลงมาคือ อินสตาแกรม อีกทั้งมีความคิดเห็นต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการในเชิงบวกมากกว่าลบ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อขั้นตอนการเลือกซื้อที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย ไม่ได้ใช้อารมณ์ความรู้สึกอยากได้อยากมีเช่นแต่ก่อน เกิดการเปรียบเทียบในด้านราคา และดูการใช้งานให้สามารถใส่ได้ในทุกวัน และเลือกแบบที่สามารถใส่ได้หลายโอกาสมากกว่า ดูแต่ความสวยงามและกระแสของแฟชั่นอย่างเดียว

คำสำคัญ : แฟชั่น / ทัศนคติ / เทรน / การตัดสินใจซื้อสินค้า / เฟสบุ๊ก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	6
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
คำสำคัญ	6
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	20
วิธีดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูล	20
ขั้นตอนงานวิจัย	21
กลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	22
การออกแบบเครื่องมือ	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัย
	25
ส่วนที่ 1	การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ทักษะคิดของสตรีต่อ
การเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ	25
ส่วนที่ 2	การนำเสนอข้อมูลปัจจัยอื่นๆของ ทักษะคิดของสตรีต่อ
การเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ	26
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
	31
ส่วนที่ 1	สรุปผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)
	31
ส่วนที่ 2	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
	33
ส่วนที่ 3	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	38

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	13



บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการเติบโตของสินค้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้สินค้าแฟชั่นเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สินค้าแฟชั่นดังกล่าว คือ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า และเครื่องประดับต่างๆ ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาดเกิดการแข่งขันอย่างมาก เพราะเป็นรูปแบบของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงเร็วตามแบบนิยมและสมัยนิยม เพราะฉะนั้นการอัพเดทเทรนด์แฟชั่นสินค้าใหม่ๆ ให้สอดคล้องตามความนิยมของผู้บริโภคส่วนมากจึงเป็นส่วนสำคัญในการเลือกสินค้าแฟชั่นมาจำหน่าย โดยผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านรูปแบบ ชนิดของวัสดุ ความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และความนิยม และหนึ่งในร้านรองเท้าและกระเป๋าที่เป็นที่รู้จักในตอนนี้ ก็คือ แบรินด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith)

แบรินด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) เป็นหนึ่งในแบรินด์สินค้าแฟชั่นที่นำรองเท้าและกระเป๋าจากประเทศสิงคโปร์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 31 สาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และมีลูกค้าสมาชิกของแบรินด์เพิ่มขึ้นในทุกปี ทั้งนี้ แบรินด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดขายเติบโตถึง 12% ในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 ส่งผลให้มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) พัฒนารูปแบบของสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกับความต้องการ รวมถึงรูปแบบเดียวกับเทรนด์ของแฟชั่นของโลกหรือแบรินด์อื่นๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงมาก มีทางเลือกในสินค้าทั้งรองเท้าและกระเป๋าในราคาที่สามารถซื้อได้ และสวมใส่สินค้าแบรินด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ในทุกวัน นั่นคือเป้าหมายของแบรินด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith)

ในปัจจุบัน Social Media เข้ามามีอิทธิพลจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากจนทำให้นักการตลาดหลายแบรินด์หันมาใช้ Social Media อย่าง Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น แบรินด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) เองก็ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า จึงสร้างสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า

ให้เกิดการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำข่าวสารของแบรนด์ไปกระจายตามเว็บไซต์ต่างๆ และยังมีสื่อไทยอีกหลายสำนัก ที่เพิ่มเนื้อหาในหน้าเว็บในส่วนของแฟนเข้ามา เพราะดึงดูดผู้บริโภค เพราะแฟนเป็นที่สนใจของคนทั่วไปอยู่ตลอดและเพื่อให้คนเข้ามาดู เช่น ไทยรัฐ ที่จะมีแยกคอลัมน์แฟนออกมาอย่างชัดเจนและอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับวงการแฟน รวมถึงแฟนเทรนที่กำลังจะมากอีกด้วย ในหัวข้อ อัปเดตเทรนด์ร้อนก่อนใคร กระเป่ารองเท้าสุดเจ๋งปี 2016 (ที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/563079>, 2016-01-16)

จากภาพรวมจะเห็นได้ว่ากระแสของสินค้าแฟนมีอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคใช้เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าจากกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม สำหรับแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ก็คิดและพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของกระแสที่ไปในทางเดียวกัน และต้องไปให้ทันความต้องการของกระแสสังคมและแฟนที่กำลังนิยม เนื่องจากความต้องการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดและแผนกจัดซื้อ จึงต้องมองภาพรวมของตลาดและคิดกลยุทธ์ เพื่อสรรหาสินค้าและการสื่อสารให้ตรงกับความนิยมให้ได้มากที่สุด

ซึ่งในฐานะนักการตลาดในส่วนของการจัดซื้อสินค้าของแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) จึงเกิดข้อสงสัยและต้องการศึกษา ถึงทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ เพื่อเป็นเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายรวมถึงการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1.2.1 การรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ อยู่จุดใดและอย่างไร
- 1.2.2 สื่อรูปแบบใดทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การสื่อสารจากแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) มากที่สุด
- 1.2.3 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการของแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) เป็นอย่างไร
- 1.2.4 ลูกค้ามีขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋า แบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาดำแหน่งของแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith)

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางสื่อสารของแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ว่ามาจากสื่อช่องทางใด

1.3.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการของแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith)

1.3.4 เพื่อศึกษาขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋า เพื่อเพิ่มกระบวนการและส่งเสริมการขายสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมและ สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น

1.4.2 เพื่อนำผลที่ได้จากความคิดเห็นของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้า ตั้งราคา ควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาด้านการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

1.4.3 เพื่อนำผลมาคิดหาวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ได้มากที่สุด

1.4.4 เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนากิจกรรมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดของ โดยศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และทำการศึกษางานวิจัยในครั้งเป็นระยะเวลา 30 วัน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กระเป่า

กระเป่า คือ เครื่องใช้รูปร่างคล้ายถุงหรือกระเปาะของมนุษย์ใช้สำหรับใส่สิ่งของต่างๆ โดยมีฝาปิดเปิดได้ มีหูสำหรับหิ้วหรือสะพาย และมีหลายขนาด และทำมาจากวัสดุหลากหลายประเภท การใช้งานขึ้นอยู่กับโอกาสและความชื่นชอบส่วนบุคคล

1.6.2 รองเท้า

รองเท้า คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ของมนุษย์ ที่นำมาใช้กับเท้า เพื่อป้องกันอันตรายที่สามารถเกิดได้จากการสัมผัสกับพื้นผิวต่างๆ และอาจเกิดอาการเจ็บเท้าจากการเดินหรือ การวิ่งได้ รองเท้าจึงมีหลากหลายประเภท โดยผลิตจากวัสดุหลายประเภท เพื่อให้เกิดประโยชน์การใช้งานตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น รองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าส้นสูง รองเท้าสำหรับการเล่นกีฬา

1.6.3 ทักษะคติ

ทักษะคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยเกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นแนวคิดที่เด่นชัดที่สุดและจำเป็นที่สุดของแต่ละบุคคลก็ได้ ทั้งนี้ทักษะคติสามารถสร้างขึ้นจากทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ โดยจะส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลต่อการกระทำต่างๆด้วย

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษานักคิด กลุ่มบุคคล ต่อกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เพื่อเลือกสรรหรือกำจัด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่างๆที่เคยหรือสิ่งที่กำลังจะทดลอง เพื่อสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและสังคมให้ตรงตามความต้องการจริงของผู้บริโภค

1.6.5 เทรนด์

เทรนด์ คือ สถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่คนส่วนมากคิด และเห็นสอดคล้องกัน ว่านิยม มักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับการแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง แฟชั่น เป็นต้น

1.6.6 แฟชั่น

แฟชั่น คือ ความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย จยกกลายเป็นกระแสนิยม ซึ่งมักจะเกิดจากกระแสสังคม การกิน การใช้คำพูด เสื้อผ้า ความเป็นอยู่ ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่เสื้อผ้าแต่รวมถึงวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมองการใช้ชีวิตในแต่ละวันก็เป็นอีกรูปแบบของแฟชั่น ทั้งนี้แล้วแฟชั่นก็คือ เทรนด์แฟชั่น แต่ไม่ได้มีความหมายที่ตายตัว โดยจะมีความแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละคน ช่วงเวลาและสถานที่

1.6.7 การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร คือ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว หรือเสียงตามสายตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการบอกต่อกันจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ก็รวมเป็นอีกช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

1.6.8 คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า คือ การสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตัดเย็บ การเก็บงาน อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับตามการรับรู้และเปรียบเทียบกับราคินค้าที่ชำระไปแล้วคุ้มค่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพึงพอใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 แฟชั่น

แฟชั่น คือ ความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย จนกลายเป็นกระแสนิยม ซึ่งมักเกิดจากกระแสสังคม การกิน การใช้คำพูด เสื้อผ้า ความเป็นอยู่ ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่เสื้อผ้าแต่รวมถึงวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมองการใช้ชีวิตในแต่ละวันก็เป็นอีกรูปแบบของแฟชั่น ทั้งนี้แล้วแฟชั่นก็คือ เทรนด์แฟชั่น แต่ไม่ได้มีความหมายที่ตายตัว โดยจะมีความแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละคน ช่วงเวลาและสถานที่ (อารยา,2559)

2.1.2 เทรนด์

เทรนด์ คือ สถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่คนส่วนมากคิด และเห็นสอดคล้องกัน ว่านิยาม มักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับการแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง แฟชั่น เป็นต้น (อารยา, 2559)

2.1.3 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มคนที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) โดยมีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และมีพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธที่แตกต่างกัน (อารยา, 2559)

2.1.4 เฟสบุ๊ค

สังคมหนึ่งบนโลกออนไลน์ที่บุคคลสามารถสร้างประวัติ โดยสามารถรับรู้ของบุคคล อื่นๆ โดยการขอเป็นเพื่อนบนสังคมออนไลน์นี้ เพื่อรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกันและกัน โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเพื่อเลือกรับรู้ข่าวสารแบบไหนของบุคคลใด โดยการกดขึ้น ชอบ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นบนสถานะและการแบ่งปันของมูลจากบุคคลนั้นๆ (อารยา, 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

AIDA Model คิดค้นขึ้นในปีค.ศ.1898 โดย St. Elmo Lewis ได้มีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของ AIDA Model เป็นดังนี้

ความตั้งใจ (Attention) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นๆวางขาย อยู่ในตลาด

ความสนใจ (Interest) การกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและพอใจ กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ

ความปรารถนา (Desire) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้ามาใช้ เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้านั้นๆเป็นสำคัญ

การปฏิบัติ (Actions) ขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่าง แน่นนอน

ซึ่ง Lewis เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิด 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

Lewis เป็นคนแรกที่ทำให้ความสนใจในการสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ Response Process Model เพื่ออธิบายถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาและการขายที่มีต่อผู้บริโภคภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลหลายขั้นตอนซึ่งแนวความคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่างๆ ในยุคต่อมา (St. Elmo Lewis, 1898 อ้างโดย ฌักคอร ปุณยภาภัสสร, 2541) (<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>)

วอลเตอร์ (Walters, 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคา

สินค้า

- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านี้ก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545, ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ, หน้า 66-69)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการ

โฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อ ผู้บริโภค ได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และ ความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้ง มวล โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของคนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำใน เรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อมัน โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัด
 คำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1)มีมาก 2)มีสินค้าทำให้เกิดความพอใจ 3)อยู่ใกล้มีคนที่
 ก็จะรีบสนองความพอใจ เช่น คนที่หิว เมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและรับประทานทันที แต่โดยมากแล้ว
 การกระทำให้เกิดความต้องการจะไม่ได้ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง
 ใน 3 ข้อข้างต้นเมื่อคนเรามีความต้องการมากก็จะพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการขึ้นอยู่กับ
 กับว่าเขากำลังเผชิญ limited problem solving หรือ extensive problem solving ใน กรณีหลังเขาอาจ
 ต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของหลาย ๆ ตรา
 สินค้าและเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหา
 และอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมกรรมการเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่มีผู้บริโภคแสวงหาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม
 คือ

- 3.1 Personal sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
- 3.2 Commercial sources เช่น โฆษณาวิทยุและโทรทัศน์
- 3.3 Public sources เช่น สื่อสารมวลชน
- 3.4 Experiential sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดย
 ส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่าง ๆ จากการดูโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่บางคนหรือสินค้าบาง
 ประเภทอาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่างๆจากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

(ฟรีฟอร์มารเกต. (2553). การแสวงหาข้อมูล, 17 มกราคม 2559

<http://free4marketing.blogspot.com/2010/12/information-search.html>)

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่
 เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอก โดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการ
 ประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้
 วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้า
 มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่ง
 ผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะ
 ซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่
 ทำงาน หรือซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่า
 จะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น

และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรื้อหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็น อยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

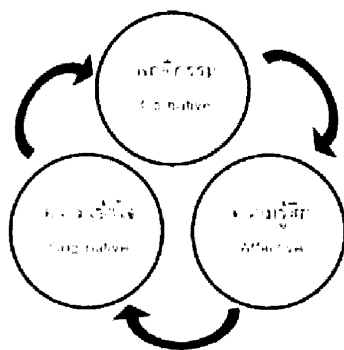
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk.1994:657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2542:44)

โมเดล โครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของ โมเดล องค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความ เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236)) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย แหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพ ด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของ โมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบ โดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการ ค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่ม ประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคล ปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่

จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มดีคุณค่า หรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถ ก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มี อิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมี สิ่งเร้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความ เข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่ จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยิน เสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของ อะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือ เสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อกันไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั่นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคย มี ประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปืนที่ดังเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จาก ตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รูรส และผิวหนัง ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

เมื่อนมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดมคือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน นุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

ตัวอย่าง ขณะนอนอยู่ในห้องได้ยินเสียงร้องเรียกเหมียวๆๆรู้ว่าเป็นเสียงร้องของสัตว์ และรู้ต่อไปว่าเป็นเสียงของแมว เสียงเป็นเครื่องเร้า (Stimulus) เสียงแล่นมากระทบหูในหูมีปลายประสาท (End organ) เป็นเครื่องรับ (Receptor) เครื่องรับส่งกระแสความรู้สึก (Impulse) ไปทางประสาทสัมผัส (Sensory nerve) เข้าไปสู่สมอง สมองเกิดความตื่นตัวขึ้น (ตอนนี้เป็นสัมผัส) ครั้นแล้วสมองทำการแยกแยะว่า เสียงนั้นเป็นเสียงคนเป็นเสียงสัตว์ เป็นเสียงของแมวสาวเป็นเสียงแมวหนุ่ม ร้องทำไมเราเกิดอาการรับรู้ ตอนหลังนี้เป็น การรับรู้ เมื่อเรารู้ว่าเป็นเสียงของแมวเรียก ทำให้เราต้องการรู้ว่าแมวเป็นอะไร ร้องเรียกทำไมเราจึงลุกขึ้นไปดูแมวตาม ตำแหน่งเสียงมีได้ยินและขานรับ สมองก็สั่งให้กล้ามเนื้อปากทำการเปล่งเสียงขานรับ ตอนนี้อย่างจิตวิทยาเรียกว่า ปฏิกริยาหรือการตอบสนอง (Reaction หรือ Response) เมื่อประสาทตื่นตัวโดยเครื่องเร้า จะเกิดมีปฏิกริยา คือ อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

กลไกของการรับรู้ เกิดขึ้นจากทั้ง สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็น เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่างๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบ

ไปด้วยกลิ่นเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็เพราะ เซลประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับ อวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึง สามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้

จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดเมื่ออธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียวเป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้ถึงลีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า "ให้สอน โดยทางสัมผัส" การรับรู้ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้องจึงจะส่งผล ให้ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดพลาด อวัยวะสัมผัส กับการรับรู้

มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรม สนองตอบสิ่งแวดล้อมกระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดีเพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมายออกมา เกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของเราได้ เช่น กลิ่นวิญญู

องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทัศนคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว
9. การจัดระบบการรับรู้

10. มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

11. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

12. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

13. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

14. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ใน

การรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด
2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็รับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอจะรวบรวมได้เป็นสังเขปดังนี้
มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom.1964:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมনারด์ ดับบิล เชลลี่ (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบ

ย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิด ความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิด ความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โยการขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลัง การรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็น ได้ว่าการวัด ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิตติมา ต่อสกุล, ภัทราวรรณ คงสมปรี & เอกบุญ วิโรจน์สกุลชัย. (2545). พฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าของสตรีวัยทำงานย่านสีลมและสาทร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 ขั้นตอนงานวิจัย
- 3.3 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การออกแบบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยสอบถามจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านตำแหน่งของแบรนด์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเป็นประจำ รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการของแบรนด์ และในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ทั้งนี้คำถามที่ใช้ที่ใช่จะเป็นแบบมีโครงสร้างของคำถาม และใช้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยในครั้งนี้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับทรนแพชั่นหรือการตัดสินใจซื้อรองเท้าและกระเป๋า รวมถึงเอกสารบางอย่างที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ที่ได้มาจากบริษัท อาร์มิน ซีสเท็มส์ จำกัด

3.2 ขั้นตอนงานวิจัย



3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ จำนวน 25 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่

ร้านชาร์ลส แอนด์ คีธ สาขาสยาม สแควร์ วัน, สาขาปิ่นเกล้า, สาขาอุครธานี, สาขาลาดพร้าว และ สาขาเอ็มควาเทีย สาขาละ 5 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อหาทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติและความคิดเห็นในเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบโครงคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนคติต่อการเลือกซื้อและความคิดเห็นเรื่องการสินค้า ราคา คุณภาพสินค้า และบริการแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น โดยมีคำถามแบบมีโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเริ่มสัมภาษณ์ปลายเปิดแล้วถามคำถามเชื่อมโยงสถานการณ์ต่อเนื่อง และสอบถามถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อ จากนั้นนำเอาคำตอบมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความถูกต้อง โดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ(Charles & Keith)

- เมื่อคุณนึกถึงรองเท้าและกระเป๋าคุณนึกถึงแบรนด์อะไรบ้าง
- เมื่อคุณนึกถึงแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธคุณนึกถึงอะไรบ้าง?
- เหตุใดคุณถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ?
- โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ?
- ความถี่ของการซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ?
- ความคิดเห็นของคุณต่อสินค้าในด้านราคา?
- ความคิดเห็นของคุณต่อสินค้าในด้านคุณภาพ?
- ความคิดเห็นของคุณต่อสินค้าในด้านบริการ?

- ความคิดเห็นของคุณต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย?
- ความคิดเห็นของคุณต่อการรับรู้แบรนด์ ?
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยไล่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ มาตามลำดับ

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อที่จะทำจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับทรนแพชั่นหรือการตัดสินใจซื้อรองเท้าและกระเป๋า รวมถึงเอกสารบางอย่างที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ที่ได้มาจากบริษัท อาร์มิน ซีสเท็มส์ จำกัด

3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยสอบถามจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านตำแหน่งของแบรนด์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเป็นประจำ รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการของแบรนด์ และในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลการวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) แล้วนำสรุปนำเอาข้อมูลมารวมกัน เพื่อให้หาความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 - 15 มีนาคม 2559



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 25 คนที่ เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง แล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้นำแสดงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อ รองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

กลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่ม (Grouping) กลุ่มตัวอย่าง จาก 25 ตัวอย่าง แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1 คนทำงาน จำนวน 19 ตัวอย่าง

1.1.1 แม่บ้าน ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 -20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ตัวอย่าง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพ 2 ตัวอย่าง และต่างจังหวัด 2 ตัวอย่าง

1.1.2 ข้าราชการ ที่มีรายได้ในช่วง 20,000 - 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 ตัวอย่าง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพ 4 ตัวอย่าง และต่างจังหวัด 2 ตัวอย่าง

1.1.3 พนักงานเอกชน ที่มีรายได้ในช่วง 25,000 - 60,000 บาทต่อ เดือน จำนวน 9 ตัวอย่าง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพ 8 ตัวอย่าง และต่างจังหวัด 1 ตัวอย่าง

1.2 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 6 ตัวอย่าง

1.2.1 มัธยม 2 ตัวอย่าง และนักศึกษามหาวิทยาลัย 4 ตัวอย่าง มีรายได้อยู่ใน ช่วง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยอื่นๆของ ทศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและ กระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

1. ตำแหน่งของแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยจะแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ดังนี้

1.1 เมื่อสอบถามถึงแบรนด์เกี่ยวกับรองเท้าและกระเป๋าที่มีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างก็จะพูดชื่อแบรนด์ตามที่นึกถึง โดยวิเคราะห์ความถี่ของแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้ผลการวิจัยดังนี้

อันดับ 1 แบรินด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith)

จำนวน 22 ตัวอย่างจาก 25ตัวอย่าง

อันดับ 2 แบรินด์ลิน (LYN) จำนวน 15 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 3 แบรินด์ออดิ (ALDO)จำนวน 11 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 4 แบรินด์ไนน์เวสต์ (Nine West) จำนวน 7 ตัวอย่าง

จาก 25ตัวอย่าง

อันดับ 5 แบรินด์เอช แอนด์ เอ็ม(H&M) จำนวน 5 ตัวอย่าง

จาก 25ตัวอย่าง

1.2 เมื่อสอบถามถึงแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) กลุ่มตัวอย่างนึกถึงอะไร โดยวิเคราะห์ความถี่ของคำที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้ผลการวิจัยดังนี้

อันดับ 1 นึกถึง “ใส่ได้ทุกวัน” จำนวน 22 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 2 นึกถึง “หลากหลาย” จำนวน 18 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 3 นึกถึง “ทันสมัย” จำนวน 9 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 4 นึกถึง “หาซื้อง่าย” จำนวน 5 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 5 นึกถึง “มีรสนิยม” จำนวน 2 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

อันดับ 6 นึกถึง “ราคาไม่แพง” จำนวน 2 ตัวอย่างจาก 25

ตัวอย่าง

1.3 เมื่อสอบถามถึงโอกาสในการซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) กลุ่มตัวอย่างซื้อเนื่องในโอกาสอะไร โดยวิเคราะห์ความถี่ของคำที่กลุ่มตัวอย่งนี้คิดถึงได้ผลการวิจัยดังนี้

- ซื้อเมื่อมีโปรโมชันหรือลดราคา จำนวน 25 ตัวอย่างจาก 25ตัวอย่าง
- ซื้อเมื่อถูกใจหรือชอบ จำนวน 17 ตัวอย่างจาก 25ตัวอย่าง
- ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 5 ตัวอย่างจาก 25ตัวอย่าง
- ซื้อเพื่อไปงานเลี้ยงหรืองานแต่งงาน จำนวน 2 ตัวอย่างจาก 25ตัวอย่าง

1.4 เมื่อสอบถามถึงความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) โดยวิเคราะห์ความถี่ของคำที่กลุ่มตัวอย่างนี้คิดถึงได้ผลการวิจัยดังนี้

- 3 เดือนครั้ง มีความถี่จำนวน 16 ตัวอย่างจาก 25 ตัวอย่าง
- เมื่อไรก็ได้ มีความถี่จำนวน 5 ตัวอย่างจาก 25 ตัวอย่าง
- 2 เดือนครั้ง มีความถี่จำนวน 2 ตัวอย่างจาก 25 ตัวอย่าง
- ปีละครั้ง มีความถี่จำนวน 2 ตัวอย่างจาก 25 ตัวอย่าง

2. การรับรู้ช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ

2.1 สื่อช่องทางใดที่กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเป็นประจำทุกวันมากที่สุด และช่วงใดบ่อยที่สุด โดยวิเคราะห์จากประโยคและคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลการวิจัยดังนี้

- เฟสบุ๊ก (Facebook) เข้าบ่อยที่สุดเพื่ออัปเดตข่าวสารตลอดทุกช่วงเวลาในช่วง ที่เข้าประจำคือช่วง พักกลางวัน รองลงมาคือช่วงเย็นหลังเลิกงาน และในช่วงเช้าจะน้อยหน่อยเพราะมีความเร่งรีบ สุดท้ายคือก่อนนอน
- อินสตาแกรม (Instagram) เข้ารองลงมาจากเฟสบุ๊ก เพราะเห็นรูปสินค้าชัด โดยส่วนมากจะเข้าไปดูรูปตรา แฟชั่น และร้านค้าต่างๆ จะเข้าต่อจากเฟสบุ๊กแล้ว ช่วงเวลาส่วนมากคือช่วงเย็นหลังเลิกงาน
- เว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น / พันทิป โดยส่วนมากจะลิงค์เข้าไปจากหน้าอัปเดตในเฟสบุ๊ก โดยจะเลือกเข้าจากหัวข้อที่น่าสนใจ หรือถ้ามีคำว่า สวย ผอม หรือ พลาดไม่ได้ จะยิ่งอยากเข้าไปดูเพราะกลัวตกกระแสหรือเทรนในขณะนั้น และเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารอื่นๆเพิ่มเติมด้วย จะเห็นและเข้าบ่อยถ้ามีหัวข้อที่สนใจเท่านั้น

3.ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และบริการของแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ

3.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า โดยวิเคราะห์จากคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลการวิจัยดังนี้

- สวย ดูดี ดูแพง ใช้ได้ทุกวัน มีสีสันท หลากหลาย ทันสมัย ใส่ได้หลายโอกาส มีความแปลกใหม่ เหมือนสินค้าแบรนด์เนม

3.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อราคา โดยวิเคราะห์จากคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลการวิจัยดังนี้

- เหมาะสม ไม่แพง ใกล้เคียงกับคุณภาพ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก แพงกว่าสิงคโปร์ บางรุ่นราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสินค้า บางรุ่นใกล้เคียงกันแต่ราคาต่างกัน

3.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลการวิจัยดังนี้

- เหมาะสมกับราคา ไม่ค่อยทน ลอกหลุดง่าย หนักกระเป๋า บางอันขาดง่ายรองเท้าหนังแข็งเกินไป

3.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการของแบรนด์ โดยวิเคราะห์จากคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลการวิจัยดังนี้

- ทักทายนัดฟังชัด ยิ้มแย้ม สอบถามช่วยเหลือดี เอาใจใส่ รอสินค้าไม่นาน มีระบบ ไม่ตามติดจนเกินไป ให้คำแนะนำสินค้าดี

4 ขั้นตอนการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ

4.1 ในช่วง 3-6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการเลือกซื้อดังนี้

4.1.1 มาเดินห้างกับเพื่อน ครอบครัว หรือแฟน สนใจสินค้าที่หน้าตู้โชว์เดินดูรอบร้าน แล้วหยิบสินค้ามาลอง

4.1.2 ถามว่ามี โปร โมชันหรือลดราคา หรือเปล่า

4.1.3 เดินรอบร้านและลองสินค้าอีกครั้ง

4.1.4 เจอสินค้าที่ถูกใจ ขอพนักงานไซส์รองเท้าหรือ

ลองสว่พวยกระเป๋า

4.1.5 ส่องกระจกลองสวมรองเท้าแล้วเดินรอบตัว หรือลองสะพายกระเป๋าและส่งกระจกไปด้วย ในส่วนของกระเป๋า บางตัวอย่างขอกระเป๋า 2 แบบ ลองสะพายพร้อมกัน

4.1.6 ถามความคิดเห็นคนที่มาด้วย หรือสอบถามความเห็นจากพนักงานขาย

4.1.7 ชำระเงิน

4.2 ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการเลือกซื้อ ดังนี้

4.2.1 เห็นสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ในสื่อช่องทางต่างๆ ที่ติดตามอยู่ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ

4.2.2 โทรสอบถามราคา และไซส์ที่ต้องการกับทางสาขา ว่าสินค้าเข้าหน้าร้านหรือยัง และจะเข้าเมื่อไร

4.2.3 เช็คราคาสินค้ากับร้าน Pre-Order ต่างๆ ในร้านออนไลน์ที่รับหิ้วสินค้าจากสิงคโปร์ และหากราคาไม่ต่างกันมากก็จะซื้อที่ไทย

4.2.4 โทรจองรุ่นสินค้ากับสาขาที่เคยไป บอกไซส์ และวันที่จะไปชำระเงิน เพื่อที่สินค้าจะได้ไม่หลุดจอง เนื่องจากสินค้าบางรุ่นที่มีความต้องการมาก จะหมดเร็ว

4.2.5 เมื่อไปถึงร้าน จะเดินดูรอบร้านก่อนแล้วค่อยบอกว่าจองสินค้าไว้

4.2.6 ถามว่ามี โปร โมชันใหม่ สำหรับสินค้าที่จองไว้ และขอให้พนักงานนำสินค้ามาลอง

4.2.7 ในขณะที่รอสินค้า มักจะเดินรอบร้านและลองสินค้าอื่นๆเพิ่มเติม

4.2.8 ถามความเห็นคนที่มาด้วยเมื่อลองสินค้าในร้าน

4.2.9 ขอไซส์รองเท้าและกระเป๋าเพื่อลองสะพาย สำหรับสินค้าที่อยู่ในร้านเพิ่มเติม

4.2.10 ส่องกระจกลองสวมรองเท้าแล้วเดินรอบตัว หรือลองสะพายกระเป๋าและส่งกระจกไปด้วย ในส่วนของกระเป๋า บางตัวอย่างขอกระเป๋า 2 แบบ ลองสะพายพร้อมกัน

4.2.11 ถ้ามความคิดเห็นคนที่มาด้วย หรือถ่ายรูปลงให้
เพื่อนหรือแฟนดูก่อนการซื้อ หรือขอความเห็นจากพนักงาน

4.2.12 ชำระเงิน



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ซึ่งผลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์ก็ทำให้รู้ว่าสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ จากกลุ่มตัวอย่างในอยู่ในแง่บวกและยังมีช่องว่างในการเติมเต็มความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ สินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนตามกระแสนิยมทำให้เกิดการหมุนเวียนและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคก็เช่นกัน คือ ไม่ต้องการตกกระแสนิยมในสังคม โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตำแหน่งของแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าประจำด้วยปัจจัยที่ว่าสินค้านี้มีความหลากหลาย ใช้งานง่าย ใส่ได้ทุกวัน เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าเงินและระยะเวลาการใช้งานของสินค้าแล้ว เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น แบรินด์ชาร์ลส แอนด์ คิธ สามารถตอบสนองจุดนี้ให้กับลูกค้าได้คือ ได้ภาพลักษณ์การแต่งการ ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้ ในราคาที่ไม่สูง และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นคือรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. เรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ของแบรินด์ชาร์ลส แอนด์ คิธ

บุคคลของเครื่องมือสื่อสารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็จุดที่ทุกแบรินด์ต้องเข้าไปถึงลูกค้าได้ตรงจุด และช่วงเวลา กลุ่มตัวอย่างที่เราสัมภาษณ์ซึ่งเป็นลูกค้าของแบรินด์เอง ก็เกิดการรับรู้จากการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์ทั้งสิ้น จึงเป็นข้อสรุปในการรับรู้ว่ ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก โดยช่วงเวลาที่เห็นข้อมูลของแบรินด์ จะเกิดขึ้นในช่วง พักเที่ยงและช่วงเย็นหลังเลิกงาน กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้เกิดกระบวนการและกระตุ้นให้เกิดความอยาก จึงทำให้ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

3. เรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา คุณภาพและการบริการของแบรินด์ชาร์ลส แอนด์ คิธ

ภาพรวมในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรินด์อยู่ในแง่บวก นำข้อมูลมาวิเคราะห์ห้ต่อยอดคือ เอาจุดเด่นที่ลูกค้านึกถึง ย้ำซ้ำให้ตรงจุดนั้นกับลูกค้าให้มากที่สุด ในขณะที่ช่วงก่อนส่วนที่เป็นจุดด้อยของแบรินด์ที่ลูกค้านึกถึงลง เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และแสดงความคิดเห็นในมุมมองที่ไม่เคยได้รับเพิ่มมากขึ้น รวมถึงได้รับจุดที่คืออยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ไปอีก

4. เรื่องของขั้นตอนการซื้อสินค้าแบรินด์ชาร์ลส แอนด์ คิธ

จากกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมและการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย คือ ลูกค้าสามารถหาความรู้หรือข้อมูลสินค้าได้รวมเร็วมากยิ่งขึ้น และต้องการการตอบสนองและตอบรับบริการให้กับตนเองได้เร็วขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงเกิดการค้นหาข้อมูล ดูความนิยมของแฟชั่นและมีการโทรสอบถามรวมถึงการดูบุคคลอื่นๆเป็นตัวอย่างการแต่งกายหรือการนำมาปรับใช้กับตนเอง เพราะฉะนั้นการสื่อสารจึงสอดคล้องกับการเลือกซื้อและทำให้เกิดแรงกระตุ้นความอยากได้อยากมีของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ก็ได้รับทราบปัจจัยต่างๆมากขึ้น ว่าสินค้าแฟชั่นจะต้องทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ ทำอย่างไรให้ตรงใจและต้องการการใช้งานของกลุ่มลูกค้าให้ได้กว้างที่สุด จึงเกี่ยวข้องทั้งกับการเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายและรวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อลูกค้าเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ การสื่อสารตรงช่วงที่เกิดการรับรู้มากที่สุดคือ อารมณ์หลักของการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารและข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ตลอดการเลือกช่วงเวลาในการสื่อสารจึงสำคัญเกิดการเข้าถึงข้อมูลที่เราต้องการสื่อสารได้มากที่สุด นั่นก็คือ ช่วงเที่ยงและช่วงเย็นหลังเลิกงาน และต้องเป็นช่องทางที่คนนิยม เช่นทุกอย่างต้องเข้าถึงง่าย เข้าใจง่ายและติดต่อสอบถามได้ง่าย หรือโดยการใช้เน็ตไอคอลลมาสวมใส่สินค้าและถ่ายรูปลงเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมลูกค้าจะเห็นภาพมากขึ้นและเกิดการรับรู้ เข้าถึงและอยากใ้สื่ออยากมีแบบนั้นบ้าง

กล่าวคือ สินค้าในแต่ละ ฤดูกาลก็จะมี ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะฉะนั้นการตลาดต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดภาพว่า ถ้าแต่งตัวแบบนี้ จะต้องเลือกซื้อ รองเท้าและกระเป๋าแบบไหนถึงจะคู่ดี สวย และดูแพง ส่วนสำคัญคือ พนักงานขาย เป็นคือจุดที่ก่อให้เกิดการขาย เพราะฉะนั้นความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ พนักงานต้องเรียนรู้เทรนแฟชั่น เพื่อสนทนาและมองลูกค้าออกว่า คนไหนสไตล์ไหน และจะเลือกสินค้านั้นไหน มาพรีเซนลูกค้าเพื่อให้เกิด ยอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคิด คือสินค้าต้องทันสมัย ใส่ได้ทุกวัน โดยที่คุณภาพต้องไม่แย่กว่าราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อ รองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ซึ่งยังเป็นการศึกษาที่ยังไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาจากผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม โดยทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะทำให้เกิดความแม่นยำในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาประเมินผลในภาพรวมได้เพิ่มมากขึ้น

2. ในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มเรื่องของคำถามเกี่ยวกับลูกค้าประจำ ว่า การตลาดต่อกลุ่มลูกค้าประจำมีส่วนใดที่ดี หรือไม่ดี เพื่อนำส่วนนี้มีพัฒนา และต่อยอด ให้คงลูกค้าประจำให้ได้คงที่และเพิ่มขึ้น สอบถามความคิดเห็นในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

3. ในการศึกษาในครั้งต่อไป สอบถามเจาะลึกลงไปถึงช่วงระดับราคาของสินค้า ว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาของสินค้าในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งลูกค้าคิดเห็นอย่างไร



บรรณานุกรม

- จิตติมา ต่อสกุล, ภัทราวรรณ คงสมปรี & เอกบุญ วิโรจน์สกุลชัย. (2545). พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของสตรีวัยทำงานย่านสีลมและสาทร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA MODEL, 17 มกราคม 2559.
<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- ทีลีสอะเวนิว. (2551). ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ, 16 มกราคม 2559.
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/satisfaction.html>
- ทีลีสอะเวนิว. (2551). ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ, 16 มกราคม 2559.
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>
- ไทยรัฐ. (2559). อีพเคตเทรนดร์ร้อนก่อนใคร กระเป๋า รองเท้าสุดเจ๋งปี 2016, 1 มกราคม 2559.
<http://www.thairath.co.th/content/563079>
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าหุ้ม Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ, หน้า 66-69
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฟรีฟอร์มาร์เกต. (2553). การแสวงหาข้อมูล, 17 มกราคม 2559.
<http://free4marketing.blogspot.com/2010/12/information-search.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

ชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก

1. เมื่อคุณนึกถึงรองเท้าและกระเป๋าคุณนึกถึงแบรนด์อะไรบ้าง
2. เมื่อคุณนึกถึงแบรนด์แบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธคุณนึกถึงอะไรบ้าง?
3. เหตุใดคุณถึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์แบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ?
4. โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ?
5. ความถี่ของการซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ?
6. ความคิดเห็นของคุณต่อสินค้าในด้านราคา?
7. ความคิดเห็นของคุณต่อสินค้าในด้านคุณภาพ?
8. ความคิดเห็นของคุณต่อสินค้าในด้านบริการ?
9. ความคิดเห็นของคุณต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย?
10. ความคิดเห็นของคุณต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ ?
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยไล่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธมาตามลำดับ