การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก

ทิพสุคนธ์ ศรีอัษฎาวุธกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560

……..……..……

นางสาว ทิพสุคนธ์ ศรีอัษฎาวุธกุล

ผู้วิจัย

……..……	……..……..……
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,	Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	กรรมการสอบสารนิพนธ์
……..……	……..……..……
ดวงพร อาภาศิลป์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D., คณบดี	Ph.D.,
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาความจำเป็นของหน้าร้านค้าปลีกเมื่อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย ด้วยความสำเร็จนี้ ขอขอบคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและให้การพิจารณาสารนิพนธ์ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่ให้การอุปการะเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ สนับสนุน ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ทิพสุคนธ์ ศรีอัษฎาวุธกุล

การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก

PURCHASING DICISION OF COMME CI COMME CA'S SHOES (PRIVATE BRAND) VIA ONLINE CHANNEL AND RETAIL STORE

นางสาวทิพสุคนธ์ ศรีอัษฎาวุธกุล 5950130

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ , Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าแบรนด์ Comme ci Comme ca จำนวน 50 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ค่าร้อยละ และจับประเด็นสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท มี ความถี่ในการเลือกซื้อรองเท้าน้อยกว่าเดือนละ 1 คู่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca เรียงลำดับจากมีผลมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน สวมใส่สบาย ราคา รูปแบบ ดีไซน์ และสีถูกใจ , หน้าร้าน, ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น , ตราสินค้า, และสื่อโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ไม่ได้ลอง คือได้ทดลองใส่ของเพื่อน มีการบอกต่อจากเพื่อน และทางร้านมีรายละเอียดการวัดขนาดที่ชัดเจน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ผ่านทางหน้าร้านค้าปลีกคือได้เห็นสินค้าจริง ได้ทดลองสวมใส่ และได้ลองว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ คนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คิดว่าหน้าร้านยังมีความจำเป็นเพราะจะได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง ได้ทดลองสวมใส่ มั่นใจในคุณภาพ และทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : รองเท้าหนัง / E-Commerce / ร้านค้าปลีก / การตัดสินใจซื้อ

48 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
	1.3 คำถามงานวิจัย	2
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**5**
	2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	5
	2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6
	2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)	9
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
	2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าหนัง	11
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	**17**
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
	3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	3.5 การประเมินเครื่องมือ	19
	3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**20**
	4.1 ข้อมูลทั่วไป	20
	4.2 ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์	22
	4.3 ส่วนประสมทางตลาดด้านราคา	25
	4.4 ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	25
	4.5 ส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	29
	4.6 คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป	29
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**32**
	5.1 ส่วนสรุปผลการวิจัย	32
	5.2 ส่วนข้อเสนอแนะ	32
	5.2 ข้อเสนอแนะ	35
	5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	35
	5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	36
ภาคผนวก	**แบบสอบถาม**	**37**
บรรณานุกรม		**46**
ประวัติผู้วิจัย		**48**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	22
4.3	ส่วนประสมทางตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อ	25
4.4	ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	25
4.4.1	ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าหน้าร้านจำนวน 27 คน)	26
4.4.2	ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 23 คน)	27
4.5	ส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	29
4.6	คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป	29

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

สถานการณ์สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความก้าวหน้าในหลายๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของเทคโนโลยี เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การพัฒนาของเทคโนโลยี ไม่เพียงแต่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นข่าวสารข้อมูล การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อน แต่ยังรวมไปถึงการนำอินเตอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หรือ E-Commerce เพราะ E-Commerce เป็นการซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิ๊ก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการลดบทบาทความสำคัญขององค์ประกอบธุรกิจลง ได้แก่ ที่ตั้งหน้าร้าน อาคารประกอบการ ห้องแสดงสินค้า พนักงานจัดเรียงสินค้า พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก (ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์, 2555)

E-Commerce เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการ และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไป (ทิวา ยอร์ค)

ปัจจุบันตลาดค้าปลีกในไทยมีสัญญาณที่ดี ผู้ซื้อนิยมสั่งสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจำนวนของการส่งมอบสินค้าคืนนั้นก็เพิ่มขึ้นมาตามไปด้วย การคืนสินค้าเป็นปัญหาต่อผู้ค้าปลีก เนื่องด้วยสินค้าอาจจะชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเพิ่มช่องทางในการสั่งสินค้าให้มีหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการสั่งสินค้ามากขึ้น

แบรนด์ Comme ci Comme ca เป็นร้านขายรองเท้าหนังวัวแท้ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และได้ขยายกิจการต่อเป็นการเปิดช่องทางร้านค้าปลีก เนื่องจากรองเท้าหนังเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เป็น Search goods คือสินค้าที่ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพได้ก่อนที่จะซื้อ เป็นสินค้าที่คุณภาพสามารถรับรู้ได้จากการสัมผัส การมองเห็น และด้วยลักษณะรูปเท้าของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน หน้าร้านจึงมีความจำเป็นเพื่อทดลองใส่ว่าขนาดใดเหมาะสมและพอดีที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย สนใจทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” เนื่องจากเล็งเห็นถึง ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ไม่ได้ทดลองสินค้า และเมื่อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าแล้ว หน้าร้านปลีกยังมีความจำเป็นหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไปและเพื่อให้นักการตลาด สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดทางออนไลน์ ให้ตรงกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า หนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ไม่ได้ทดลองสินค้า
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ผ่านทางหน้าร้านค้าปลีก
- เพื่อให้ทราบแนวทางว่าหน้าร้านค้าปลีกมีความจำเป็นหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 คำถามงานวิจัย

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ไม่ได้ทดลองสินค้า เพราะเหตุใด
- ปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ผ่านทางหน้าร้านค้าปลีก เพราะเหตุใด

- เมื่อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อรองเท้า Private Brand หน้าร้านค้าปลีก มีความจำเป็นหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร (population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าจากทั้งช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก ของรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ในประเทศไทย

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 50 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ

1.4.1.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 25 กรกฎาคม 2560 – 25 สิงหาคม 2560

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca (Private Band) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก

1.5.2 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านรองเท้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.5.3 เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดทางออนไลน์ ให้ตรงกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลายทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (กันตพล บันทัดทอง, 2557)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อ การขาย การทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Kotler; & et al, 2547)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” ได้มีการศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าหนัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

(Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริกรทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุค (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม

ผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Philip,1997) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด 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 จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การ รับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้ เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้ มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

ธนพร แตงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ

พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือ กิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้ เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไป ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมี ขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell & Miniard (1993) อธิบายว่าขั้นแรกของกระบวนการ ตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดย สินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก สรุปได้ว่าในการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าหนัง

เริ่มแรกรองเท้าถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อรองรับและห่อหุ้มเท้าอันบอบบาง แต่หลังจากนั้น ก็กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่น ตั้งแต่รองเท้าส้นสูงจนถึงรองเท้าผ้าใบและรองเท้าแตะ กษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 2 แห่งอังกฤษ คือ ผู้กำหนดขนาดไซส์ของรองเท้าเป็นคนแรก โดยในช่วงต้นศตวรรษที่ 14 พระองค์ประกาศให้ใช้เมล็ดข้าวบาร์เลย์ เป็นมาตรฐานในการกำหนดไซส์หรือขนาดของรองเท้า โดยระบุว่า "เมล็ดข้าวบาร์เลย์แห้ง 3 เมล็ด เท่ากับ 1 นิ้ว"

รองเท้าหนังที่เก่าแก่ที่สุด คือ รองเท้ามอคเคซินแบบร้อยเชือก ซึ่งเชื่อกันว่า ดีไซน์แบบนี้มีมาตั้งแต่เมื่อ 5,500 ปีที่แล้ว โดยรองเท้าหนังที่เก่าแก่ที่สุด ถูกพบในถ้ำแห่งหนึ่งในอเมริกา เมื่อปี 2010

วิธีเลือกรองเท้าที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพที่ดีของเท้ารองเท้า มีความสำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องห่อหุ้ม ให้ปลอดภัยจากการบาดเจ็บจากสิ่งมีคมเพราะรองเท้าสร้างความสวยสง่า ให้กับผู้สวมใส่ เพราะเท้า คืออวัยวะที่สำคัญอย่างยิ่ง เป็นอวัยวะเล็ก ๆ แต่มีความสำคัญต่อร่างกาย และคนโดยทั่วไปให้ความสนใจดูแลน้อยกว่าส่วนอื่น ว่ากันว่ามนุษย์ใช้เท้าเดินชั่วชีวิตประมาณ 184,000 กิโลเมตร หรือ 4 เท่าของระยะทางรอบโลก

โครงสร้างเท้าคนเราประกอบด้วยกระดูกทั้งหมด 28 ชิ้น ต่อตัวกันเป็นเส้นโค้ง (Arch) ที่เราเรียก “อุ้งเท้า” ขณะที่เรายืน เดินหรือวิ่ง น้ำหนักของร่างกายถูกถ่ายมาที่เท้า ส่วนโค้งของเทาจะยุบตัวลงเพื่อลดแรงกระแทก (Shock absorption) แรงกระแทกที่กระทำต่อเท้าคือ แรงที่เกิดจากปฏิกริยาตอบกลับจากพื้นสู่เท้าซึ่งจะขึ้นสูงได้ถึงประมาณ 1.4 -1.6 เท่าของน้ำหนักตัวและสูงถึง 3.5 เท่าของน้ำหนักตัวเมื่อวิ่ง ด้วยความพิเศษของการออกแบบโครงสร้างตามธรรมชาติกระดูทั้ง 28 ชิ้น จะถูกยึดเป็นข้อต่อต่าง ๆ ด้วยเยื่อหุ้มข้อพังผืดและด้วยกล้ามเนื้อมัดเล็ก ๆ ในฝ่าเท้า ที่มีถึง 4 ชิ้น รวมทั้งเอ็นของกล้ามเนื้อต่าง ๆ ของขา ทั้งหมดยังมีชั้นไขมันรองรับและปิดด้วยผิวหนังฝ่าเท้าที่มีความพิเศษหนา ประมาณ 4-5 มิลลิเมตร เป็นชั้นสุดท้าย ทั้งหมดเป็นการกระจายน้ำหนักบรรเทาแรงกระแทกที่จะส่งขึ้นสู่เข่า,สะโพกและกระดูกสันหลัง

ในการแพทย์สามารถใช้รองเท้าในการรักษา เช่น ให้มีการรับแรงกระแทก กระจายไปสู่ส่วนที่ไม่เป็นรอยโรค, ประคองรูปเท้า เพื่อเสริมการทำงานของข้อต่อเท้าให้มีประสิทธิภาพ, ลดการปวดแก้ไขการผิดรูปในเท้าเด็ก, ป้องกันแผลในคนไข้เบาหวานเป็นต้น

การเลือกรองเท้าที่เหมาะสม

- รองเท้าควรทำด้วยวัสดุที่มีความยืดหยุ่นและระบายอากาศได้เช่น หนังแท้ หนังสงเคราะห์ และผ้าบางชนิด

- ในการซื้อรองเท้าควรไปเวลาสายๆ หรือ ไม่ก็บ่าย เพราะช่วงเวลานั้นเท้าของคุณจะขยายออกเต็มที่

เลือกสวมรองเท้าส้นเตี้ย(ประมาณ 0.5-1.5 นิ้ว)

- ขนาดรองเท้าต้องพอดีไม่เล็กหรือหลวม สังเกตความกว้างภายในให้เหมาะสมกับเท้า โดยเฉพาะส่วนหน้า อย่าเลือกแบบที่เรียวแคบควรเลือกชนิดหัวโต กว้างพอให้นิ้วเท้าสามารถขยับได้

- ด้านในรองเท้าควรบุให้นิ่มและเรียบโดยเฉพาะส่วนพื้นในที่รับเท้าต้องยืดหยุ่น

- เวลาซื้อรองเท้าคู่ใหม่อาจต้องใช้เวลาสร้างความคุ้นเคยกับรองเท้า โดยการใส่รองเท้าคู่นั้นนาน ๆ ประมาณ 1-2 ชั่วโมงแล้วถอดออก ต้องไม่เกิดแผลพองหรือ ระคายเท้า

ชนิดของหนังวัว ที่นิยมใช้ทำรองเท้าหนังแท้

หนังแท้ที่ใช้ทำรองเท้ามีอยู่หลายประเภท และแต่ละประเภทยังสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีกหลายชนิด หนังที่ใช้ทำรองเท้ามีทั้งหนังวัว หนังควาย หนังจระเข้ หนังนกกระจอกเทศ หนังจิงโจ้ หนังแกะ หนังแพะ ฯลฯ ซึ่ง “หนังวัว” จะเป็นหนังที่นิยมนำมาทำรองเท้ามากที่สุด สามารถแยกย่อยชนิดของหนังวัวได้ดังนี้

1. Full Grain Leather (หนังแท้ที่ไม่นำชิ้นส่วนด้านในออก)

เป็นหนังที่มีคุณภาพที่สุด เป็นหนังที่มาจากสะโพกวัว ขั้นตอนการผลิตตกแต่งน้อยที่สุด หนังจึงยังคงลวดลายที่เป็นธรรมชาติ มีความทนทานที่สุด และกันน้ำได้ดีกว่าหนังชนิดอื่นที่เป็นหนังแท้ด้วยกัน อายุการใช้งานมากที่สุด ราคาจึงแพงที่สุด ผิวหน้าของหนังถูกเคลือบด้วยเคมีบาง ๆ และอัดลายนูนเพื่อความสวยงาม มีทั้งลักษณะขัดด้าน (Dull finished) และขัดเงา (Shining finished)

2. Top Grain Leather (หนังด้านนอกเกรดสูง)

หนังชนิดนี้ผ่านกระบวนการฟอกและขัด จนเกิดความเงางาม มีสีสันที่สวยงาม ผิวมีความเรียบ เงา บางกว่า การดูแลรักษาทำความสะอาดง่ายและราคาถูกกว่าหนัง Full Grain Leather

3. Split Grain Leather (หนังที่มีการนำชิ้นส่วนด้านในออก)

ทำจากหนังวัวส่วนคอและท้อง ในกระบวนการผลิตมีการนำส่วนด้านในของหนังออก แล้วตัดเป็นแผ่นหนา บางขึ้นอยู่กับว่าจะนำชิ้นส่วนที่ตัดไปทำส่วนไหนของรองเท้า หนังชนิดนี้มีลักษณะเหมือนชั้นของกระดาษแข็ง มีน้ำหนักเบาและระบายอากาศได้ดีกว่าหนัง Full Grain Leather cและ Nubuck (Suede) เรื่องความทนทานและคุณสมบัติด้านการกันน้ำด้อยกว่าแม้ผ่านกระบวนการกันน้ำแล้วก็ตาม

4. Nubuck Leather (หนังนูบัค)

เป็นหนังที่ได้รับความนิยมอย่างมาก หนังชนิดนี้เป็นส่วนที่มาจากสะโพกของวัว เป็นหนังด้านนอกเกรดสูง (Top Grain Leather) ซึ่งปกติจะเป็นหนังที่หนาและแข็งกว่า Split Grain Leather มีวิธีการทำโดยการขัดผิวด้วยเครื่องขัดความเร็วสูง ให้เกิดเป็นลักษณะเส้นขนนิ่มๆ สั้นๆ ขึ้นทั่วผิวของแผ่นหนัง จะได้หนังที่นุ่มกว่าปกติแต่ยังคงความทนทานเหมือนหนังเกรดพรีเมี่ยม แถมยังย้อมสีได้หลากหลายเฉดสี แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้หนังนูบัคเป็นที่นิยม คือการเสียดสีทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นบนหนังผ่านการใช้งาน ทำให้ผิวสัมผัสของหนังมีสีเข้มขึ้นและจะนุ่มขึ้นเองตามระยะเวลาการใช้งาน กล่าวคือยิ่งใช้สียิ่งเฟดสวย สำหรับข้อเสียที่ทำให้บางคนไม่ชอบคือหนังชนิดนี้จะเป็นรอยขีดข่วนได้ง่าย จึงต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่มากกว่าหนังชนิดอื่น

5. Roughout (หนังผิวด้านหยาบ)

เป็นหนังที่มีความด้านหยาบอันเกิดจากกล้ามเนื้อที่ติดกับหนัง แม้ว่าตัวหนังเองจะหยาบแต่ผิวสัมผัสกลับนิ่มและมีความหนาพอที่จะทำรองเท้าบู้ท ที่นิยมใช้กันในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เพราะไม่ได้เน้นความเงาของหนัง รวมทั้งเชื่อกันว่าหนังยังระบายอากาศได้ดีกว่าหนังชนิดอื่นที่ใช้ทำรองเท้าบู้ท หนังชนิดนี้มักจะถูกวางที่ส่วนด้านนอกของรองเท้า

6. Suede (หนังกลับ)

หนังชนิดนี้จะคล้ายกับหนัง Roughout แต่จะมีกรรมวิธีการผลิตเพิ่มเติมคือการ ตัดและเจียรให้หนังบางลงและมีความหยาบเท่ากันทั้งผืน จึงสวยกว่า นิ่มกว่าและบางพอที่จะผลิตงานชิ้นเล็ก ๆ เช่นถุงมือ ที่เมื่อหนังสัมผัสกับร่างกายเราแล้วไม่เกิดการระคายเคือง รากศัพท์คำว่า Suede มาจากภาษาฝรั่งเศษที่แปลว่า “ถุงมือ” อันมีคำคุ้นหูที่ว่า “Gants Des Suede” แปลว่า ถุงมือของชาวสวีเดน

7. Vegetable Tanned (หนังฟอกฝาด)

Veg-Tanned ที่มาจากคำว่า Vegetable แต่ก็ไม่ได้แปลว่าได้หนังมาจากสัตว์กินพืช ชื่อนี้เกิดจากกระบวนการ Tanned หนัง โดยใช้ไม้และพืชต่าง ๆ เป็นวัสดุในการฟอก ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ได้สีหนังที่เป็นธรรมชาติคล้ายสีผิวมนุษย์ แต่เมื่อผ่านการใช้งานสีจะน้ำตาลมากขึ้น เข้มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันนี้การฟอกฝาดธรรมชาติแท้ๆ ทำได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ จึงได้มีการฟอกฝาดเคมีเพิ่มเข้ามา

8. Oil Pull Up (หนังที่ถูกเคลือบผิดด้วย Waxed)

หนัง Pull-Up ถูกเคลือบด้วย Waxed และแต่งสีหนังด้วยน้ำมัน วิธีสังเกตุหนังชนิดนี้คือ "เมื่อคุณดึงหนังขึ้นบางส่วน หนังส่วนที่ดึงจะเลี่ยนเป็นสีอ่อน” จึงเรียกหนังชนิดนี้ว่า Pull-Up นั่นเอง หนังชนิดนี้ไม่ต้องการการดูแลมากเท่ากับ Veg-Tanned เพราะหนังได้ผ่านการเคลือบแว็กซ์มาแล้ว

9. Chamois (หนังชามัว)

หนังชามัวมีคุณสมบัติซับน้ำได้ดี นิ่มมากเป็นพิเศษ และจะมีตุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของหนังโดยเฉพาะ นิยมใช้ทำเป็นเสื้อผ้าหนัง แต่เมื่อนำหนังชามัวมาทำรองเท้าจะถูกเคลือบและอัดด้วยแว็กซ์ในปริมาณสูงเพื่อป้องกันการดูดซึมน้ำและกันความชื้นที่อาจเกิดขึ้นเมื่อสวมใส่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องร้านค้าออนไลน์ทั่วไป, การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ , ความเสี่ยงของการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์รวมถึงพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ชนนิกานต์ จุลมกร, 2555) พบว่า มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต , เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร (อำพล นววงศ์เสถียร,2557) พบว่า 1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าออนไลน์ 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อได้ง่าย ใช้เวลาในการดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็ปน้อยที่สุดและเร็วที่สุด ลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด 3. ด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ ควรบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย (เกริดา โคตรชารี, วิฏราธร จิรประวัติ,2557) พบว่า ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยปัจจัยนาที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่การเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเจเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค ทั้งสองเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ความเสี่ยง ด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้

ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี (ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักดิ, 2558) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่คุณภาพ และความคงทนของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้า และสินค้ามีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อและใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ด้านราคาได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็ปไซด์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเตอร์เน็ต ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีบริการหลังการขาย มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลได้แก่มีความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำ/ คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่กระบวนการ ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่มี ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการตกแต่งร้านมีความทันสมัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละส่วนได้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
3.5 การประเมินเครื่องมือ
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากลูกค้าแบรนด์ Comme ci Comme ca จำนวน 50 คนไม่จำกัดเพศและอายุ

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือก เป็นลูกค้าแบรนด์ Comme ci Comme ca จำนวน 50 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อรองเท้า โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าปลีกจำนวน 18 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบและเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำแบบสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลของ “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิง พรรณนา (Descriptive Interview) โดยใช้แบบ

สัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี โดยมีคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่ น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อประกอบการศึกษาต่อไป

3.5 การประเมินเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดเพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูล เมื่ออ่านจบจะเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นสำคัญของข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์โดยการตีความ (Interpretation) จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้ ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไป หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตอบปัญหาของการวิจัย

3.6.3 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายเป็นแบบเล่าเรื่องให้ทราบ โดยเรียงตามประเด็นที่ศึกษา

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าจากทั้งช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก ของรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ในประเทศไทยจำนวน 50 คนโดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อรองเท้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าปลีกจำนวน 18 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบและเป็นคำถามปลายเปิด

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1	**เพศ**		
	หญิง *	46	92.00
	ชาย	4	8.00
	รวม	50	100.00
2	**อายุ**		
	21-30 ปี *	26	52.00
	31-40 ปี	15	30.00

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	41-50 ปี	6	12.00
	มากกว่า 50 ปี	3	6.00
	รวม	50	100.00
3	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	4.00
	15,001-25,000 บาท	12	24.00
	25,001-35,000 บาท *	18	36.00
	35,001-45,000 บาท	6	12.00
	มากกว่า 45,001 บาท	12	24.00
	รวม	50	100.00
4	**ความถี่ในการซื้อรองเท้า**		
	น้อยกว่าเดือนละ 1 คู่ *	38	76.00
	เดือนละ 1-2 คู่	12	24.00
	รวม	50	100.00
5	**อิทธิพลของแบรนด์ต่อการเลือกซื้อรองเท้า**		
	มีผล *	28	56.00
	ไม่มีผล	22	44.00
	รวม	50	100.00
6	**รู้จักแบรนด์ Comme ci Comme ca ได้อย่างไร**		
	เพื่อนแนะนำ *	26	52.00
	ช่องทางออนไลน์	17	34.00
	เดินเจอหน้าร้าน	7	14.00
	รวม	50	100

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และเพศชายจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 52, ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30, ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 12 และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นช่วง 15,001-25,000 บาทจำนวน 12 คน และมากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24, ช่วง 35,001-45,000 บาทต่อเดือนจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 12 และช่วงเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ความถี่ในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม 38 คนตอบว่าซื้อรองเท้าน้อยกว่าเดือนละ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 76 และซื้อรองเท้าเดือนละ 1-2 คู่จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 24

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์รองเท้า ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหรือไม่ 28 คนคิดเป็นร้อยละ 56 ตอบว่า มีผล เนื่องจาก แบรนด์หมายถึงคุณภาพของสินค้า ถ้าหากยิ่งเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้าจะยิ่งดีตามมา อีกทั้งแบรนด์ยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกภูมิฐาน บางคนเชื่อว่าสินค้าที่ดีมีคุณภาพต้องเป็นสินค้าที่มีแบรนด์โด่งดังเท่านั้น อีก 22 คนคิดเป็นร้อยละ 44 ตอบว่าไม่มีผล เพราะเลือกดูที่รูปแบบและคุณภาพโดยรวมมากกว่า อีกทั้งถ้าสวมใส่สบาย แบรนด์ก็ไม่มีความจำเป็น มองที่ราคาเทียบกับคุรภาพมากกกว่า

จากการสอบถามถึงการรู้จักแบรนด์รองเท้าหนัง Comme ci Comme ca พบว่า 26 คนคิดเป็นร้อยละ 52 มีเพื่อนแนะนำมา, 17 คนคิดเป็นร้อยละ 34 รู้จักผ่านทางช่องทางออนไลน์ และอีก 7 คนคิดเป็นร้อยละ 14 เดินผ่านและเจอร้านตามสถานที่ต่าง ๆ

4.2 ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.2 ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1	**คุณภาพ ความคงทน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**		
	เป็นหนังวัวแท้ มีความนุ่ม ใส่ได้นานและทนทาน *	20	40.00
	เป็นร้านรองเท้าคุณภาพดี	18	34.00

ตาราง 4.2 ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
	หนังแท้จะมีความคงทนกว่าวัสดุอื่น	6	13.00
	ไม่ต้องเสียเงินซื้อบ่อย	6	13.00
	รวม	50	100.00
2	**รองเท้าใส่สบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**		
	พื้นนุ่ม ไม่เจ็บ ไม่กัดเท้า *	25	50.00
	เดินเยอะ เดินนาน ใส่แล้วไม่ปวดขา ปวดหลัง	20	40.00
	หนังที่ร้านนิ่มมาก	3	6.00
	เหมาะสำหรับทุกกิจกรรม	2	4.00
	รวม	50	100.00
3	**รูปแบบ ดีไซน์ สี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**		
	แบบและดีไซน์สวย ทันสมัยตรงกับความต้องการ *	32	64.00
	มีสีและแบบให้เลือกเยอะ	8	16.00
	เลือกแบบและสีเองได้	6	12.00
	ใส่ได้หลายโอกาส	4	8.00
	รวม	50	100.00
4	**ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น**		
	มีผล *	32	64.00
	ไม่มีผล	18	36.00
	รวม	50	100
5	**ตราสินค้า**		
	มีผล *	26	52.00
	ไม่มีผล	24	48.00
	รวม	50	100

ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งแยกเป็นปัจจัยเรื่อง “คุณภาพ ความคงทน” , “รองเท้าใส่สบาย” , รูปแบบดีไซน์” ของแบรนด์, “ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น” และ “ตราสินค้า” ว่ามีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca หรือไม่อย่างไร

จากตาราง 4.2 พบว่า ในปัจจัยของ “คุณภาพ ความคงทน” ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 บอกว่าคุณภาพ ความคงทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน บอกว่ารองเท้าแบรนด์นี้สามารถใส่ได้นาน ทนทาน อีกทั้งยังเป็นหนังวัวแท้, 18 คนบอกว่าเป็นร้านรองเท้าคุณภาพดี, 7 คนบอกว่า หนังแท้จะมีความคงทนมากกว่าวัสดุอื่น ๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเงินซื้อรองเท้าบ่อย ๆ

ในปัจจัยของ “รองเท้าใส่สบาย” ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 บอกว่ารองเท้าใส่สบายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คนบอกว่ารองเท้าแบรนด์นี้พื้นนุ่ม ไม่เจ็บไม่กัดเท้า, 20 คนบอกว่าส่วนมากใช้กิจวัตรประจำวันที่ต้องเดินอย่างต่อเนื่อง เดินเยอะ เดินนาน ใส่แล้วไม่ปวดขา ปวดหลัง, 3 คนบอกว่ารองเท้าหนังแบรนดนี้นิ่มมาก, และอีก 2 คนบอกว่ารองเท้าของแบรนด์เหมาะสำหรับทุกกิจกรรม

ในปัจจัยของ “รูปแบบดีไซน์” ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 บอกว่ารูปแบบ ดีไซส์ สี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 32 คนชอบแบบและดีไซส์ของรองเท้าของแบรนด์นี้ เนื่องจากมีความสวย ทันสมัย ตรงกับความต้องการ, 8 คนบอกว่ามีสีและแบบให้เลือกเยอะ, 6 คนบอกว่าสามารถเลือกแบบและสีเองได้ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเรา และ 4 คนบอกว่ารูปแบบและดีไซส์ของแบรนด์สามารถใส่ได้หลายโอกาส

ในปัจจัยของ “ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น” ผู้ตอบแบบสอบถาม 32 คนคิดเป็นร้อยละ 64 บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การสั่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องอ่านจากรีวิวผู้ใช้ท่านอื่น ๆ ต้องหาแหล่งข้อมูลเพื่อยืนยันคุณภาพ และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับแบรนด์และตัวสินค้า และยิ่งถ้าเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอีก 18 คนคิดเป็นร้อยละ 36 บอกว่าไม่มีผล เนื่องจากชอบทดลองสินค้าเอง ว่าเหมาะสมกับผู้สวมใส่หรือไม่ และคิดว่าแต่ละบุคคลมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเห็นจากลูกค้าท่านอื่นจึงไม่จำเป็นสำหรับการเลือกซื้อ

ในปัจจัยของ “ตราสินค้า” ผู้ตอบแบบสอบถาม 26 คนคิดเป็นร้อยละ 52 บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มากเนื่องจาก เน้นการสวมใส่ที่สบายมากกว่า อีกทั้งบางคนยังไม่เลือกซื้อแบรนด์ที่ไม่รู้จัก หรือต้องมีคนนะนำเท่านั้นถึงจะเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม 24 คนคิดเป็นร้อยละ 48 บอกว่า ไม่มีผล เนื่องจากขอให้คุณภาพดีก็เป็นที่เพียงพอแล้ว สนใจในแบบ ราคา และที่เหมาะกับความต้องการของผู้ซื้อมากกว่า

4.3 ส่วนประสมทางตลาดด้านราคา

ตาราง 4.3 ส่วนประสมทางตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อ

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	**ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**		
	มีผล *	50	100.00
	ไม่มีผล	0	0.00
	รวม	50	100

จากตาราง 4.3 พบว่าเรื่องของ “ราคาสมเหตุสมผล” ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 50 คนคิดเป็นร้อยละ 100 บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคามักสะท้อนถึงการคาดหวังในคุณภาพ ซึ่งจากการสอบถามพบว่า คุณภาพ ความคงทนของสินค้าเหมาะสมกับราคา อีกทั้งราคาแบรนด์นี้ยังไม่สูงมาก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4.4 ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 4.4 ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	**มีหน้าร้านให้ทดลองสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**		
	มีผล *	43	86.00
	ไม่มีผล	7	14.00
	รวม	50	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยเรื่อง “มีหน้าร้านให้ทดลองสวมใส่” ผู้ตอบแบบสอบถาม 43 คนคิดเป็นร้อยละ 86 บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการเห็นสินค้าจริง และขนาดรองเท้าของแต่ละแบรนด์มีขนาดที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอยากทดลองสวมใส่ก่อนว่าเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งรองเท้ายังจำเป็นที่จะต้องทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะรูปสินค้าดูสวย ของจริงอาจจะไม่สวย คนอื่นใส่สวย เราอาจจะใส่ไม่สวย หน้าร้านจึงจำเป็นอย่างมากและ ผู้ตอบ

แบบสอบถามอีก 7 คนคดเป็นร้อยละ 14 บอกว่าไม่มีผล เพราะชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สะดวกสบายกว่า ไม่ต้องเดินทางไปที่หน้าร้าน

ตาราง 4.4.1 ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าหน้าร้านจำนวน 27 คน)

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าหน้าร้าน 27 คน)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1	ถ้าไม่มีหน้าร้านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่		
	ซื้อ	13	48.15
	ไม่ซื้อ *	14	51.85
	รวม	27	
2	ถ้าไม่มีหน้าร้าน แต่ยินดีให้เปลี่ยนสินค้ากรณีใส่ไม่พอดี		
	ซื้อ *	19	70.37
	ไม่ซื้อ	5	18.52
	ไม่แน่ใจ	3	11.11
	รวม	27	
3	หน้าร้านมีความจำเป็นหรือไม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า		
	จำเป็น *	23	85.19
	ไม่จำเป็น	4	14.81
	รวม	27	
4	ถ้าไม่มีหน้าร้านจะซื้อหรือไม่		
	ซื้อ	13	48.00
	ไม่ซื้อ *	14	52.00
	รวม	27	

จากตาราง 4.4.1. พบว่าเมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน 27 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน พบว่าสาเหตุที่เลือกซื้อจากทางหน้าร้านทั้งที่มีบริการออนไลน์ เนื่องจาก ได้ทดลองสวมใส่ ได้เห็นสินค้าจริง และอยากรู้ว่าสินค้าเหมาะกับผู้สวมใส่หรือไม่

เมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน 27 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน กรณีร้าน Comme ci Comme ca ไม่มีหน้าร้าน จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ พบว่า 14 คน จะไม่ซื้อเนื่องจากไม่ได้ลอง กลัวไม่เหมาะสมกับตัวเอง และ 13 คนบอกว่าซื้อถ้าเป็นแบบที่อยากได้มากจริง ๆ หรือเลือกจากอ่านความเห็นจากลูกค้าท่านอื่นแทน หรือถ้าเพื่อนบอกต่อก็ยินดีที่จะซื้อ

เมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน 27 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน กรณีร้าน Comme ci Comme ca ไม่มีหน้าร้าน แต่ยินดีให้เปลี่ยนสินค้าเมื่อสวมใส่ไม่พอดี 19 คนบอกว่ายินดีที่จะสั่งซื้อออนไลน์ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้, 5 คนบอกว่าไม่ซื้อ เนื่องจากรู้สึกเสียเวลา ยุ่งยาก การเดินทางไปที่ร้านง่ายกว่า, 3 คนบอกว่าไม่แน่ใจ ไม่ใช่แค่ขนาด แต่เป็นเรื่องของคุณภาพ วัสดุด้วย อีกทั้งยังไม่อยากส่งไปมา

เมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน 27 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนว่าหน้าร้านจำเป็นหรือไม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า 23 คนบอกว่าจำเป็น เนื่องจาก ได้เห็นสินค้าจริงย่อมดีกว่าดูแค่เพียงรูปถ่าย และยังสามารถได้ทดลองสวมใส่ ไม่เสียเวลาเปลี่ยน ได้สินค้าเลยไม่ต้องรอส่ง และการมีหน้าร้านยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย อีก 4 คนตอบว่าไม่จำเป็นการขายสินค้าออนไลน์ปัจจุบันมีรายละเอียดที่ชัดเจนอยู่แล้ว และการมีความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่นก็เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ

ตาราง 4.4.2 ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 23 คน)

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 23 คน)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1	**เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์**		
	ได้ลองใส่ของเพื่อน *	8	35.00
	มีรายละเอียดวิธีวัดชัดเจน	7	31.00
	รูปแบบและดีไซน์สวย	4	17.00
	ดูจากความเห็นลูกค้าท่านอื่น	3	13.00
	สะดวกสบาย	1	4.00
	รวม	23	

ตาราง 4.4.2 ส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 23 คน) (ต่อ)

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
2	**กรณีใส่ไม่พอดี และไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้**		
	ไม่ซื้อ *	11	48.00
	ซื้อ	8	35.00
	หาวิธีทดลองสินค้า	4	17.00
	รวม	23	
3	**หน้าร้านมีความจำเป็นหรือไม่สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ**		
	จำเป็น *	20	87.00
	ไม่จำเป็น	3	13.00
	รวม	23	

จากตาราง 4.4.2 พบว่า เมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 23 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนถึงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 8 คนบอกว่าเนื่องจากได้ทดลองใส่ของเพื่อนก่อนแล้ว, 7 คนบอกว่ามีรายละเอียดวิธีวัดขนาดเท้าที่ชัดเจน, 4 คนบอกว่าไม่สะดวกไปหน้าร้านแต่เพราะรูปแบบและดีไซน์สวย จึงตัดสินใจสั่งซื้อ, 3 คนบอกว่าอ่านจากความเห็นของลูกค้าท่านอื่น ๆที่วิจารณ์ไว้ และ 1 คนบอกว่า ช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย

เมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 23 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนกรณีที่ซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่พอดี และไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ 11คนบอกว่าจะไม่ซื้อ จะเลือกร้านที่สามารถเปลี่ยนได้, 8 คนบอกว่าซื้อแต่จะสอบถามรายละเอียด วิธีการวัดเท้าให้ตรงกับความต้องการก่อน และอีก 4 คนบอกว่าจะหาวิธีลองสินค้าก่อน

เมื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 23 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คนถึงความจำเป็นของหน้าร้านในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า 20 คนคิดเป็นร้อยละ 87 บอกว่าหน้าร้านยังมีความจำเป็นเพราะจะได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง ได้ทดลองสวมใส่ มั่นใจในคุณภาพและทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และอีก 3 คนคิดเป็นร้อยละ 13 บอกว่าไม่จำเป็นเนื่องจากบางทีหน้าร้านไกลจากสถานที่พัก และสินค้าดูจากรูปถ่ายก็เพียงพอแล้ว

4.5 ส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.5 ส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1	**สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**		
	มีผล *	26	52.00
	ไม่มีผล	24	48.00
	รวม	50	100

จากตาราง 4.5 พบว่า ปัจจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา” ของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถาม 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ การมีโปรโมชั่น ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้นเร็วขึ้น บางครั้งเห็นโฆษณาบ่อยครั้งจากที่เฉยๆก็ทำให้รู้สึกอยากได้และผู้ตอบแบบสอบถาม 24 คนคิดเป็นร้อยละ 48 บอกว่า ไม่มีผล เนื่องจากเคยลองใช้สินค้าแบรนด์แล้ว การโฆษณาจึงไม่จำเป็น ไม่ว่าจะมีโฆษณาหรือไม่มีก็ซื้ออยู่ดี

4.6 คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป

ตาราง 4.6 คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป

	ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1	**ในการซื้อรองเท้าแบรนด์ Comme ci Comme ca แต่ละครั้ง**		
	คุณภาพของสินค้า *	15	30.00
	รูปแบบ ดีไซน์	14	28.00
	อยากได้รองเท้าคู่ใหม่	14	28.00
	ได้ลองแล้วรู้สึกนิ่มบาย	3	6.00
	เลือกสั่งตัดได้	2	4.00
	มีโปรโมชั่น	2	4.00
	รวม	50	100

ตาราง 4.6 คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป (ต่อ)

	ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับรองเท้าทั่วไป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
2	**ปัญหาที่พบบ่อยเวลาใส่รองเท้า**		
	รองเท้ากัด	37	74.00
	พื้นรองเท้าแข็ง	6	12.00
	พื้นลื่น	3	6.00
	หารองเท้าที่พอดีกับรูปเท้ายาก	2	4.00
	ใส่แล้วเท้ามีกลิ่น	1	2.00
	ไม่มี	1	2.00
	รวม	50	100
3	**ปัญหาที่พบเจอเมื่อต้องการซื้อรองเท้า**		
	แบบไม่ถูกใจ	16	32.00
	ไม่มีขนาดที่ต้องการ *	17	34.00
	ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบพื้นรองเท้า	11	22.00
	ใส่ไม่พอดีรูปเท้า	3	6.00
	ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบสีรองเท้า	3	6.00
	รวม	50	100
4	**ถ้ารองเท้าที่ท่านชอบสามารถสั่งตัดได้ตามที่ต้องการ แต่มีราคาสูงขึ้น จะยินดีซื้อหรือไม่**		
	ยินดี *	46	92.00
	ไม่ยินดี	4	8.00
	รวม	50	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca แต่ละครั้ง 15 คนบอกว่าซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า, 14 คนบอกว่า รูปแบบดีไซน์สวยงาม ตรงความต้องการ, 14 คนบอกว่าอยากได้รองเท้าคู่ใหม่, 3 คนบอกว่าเนื่องจากได้ลองใส่ รู้สึกนิ่มสบายจึงตัดสินใจซื้อ, 2 คนบอกว่าแบรนด์นี้สามารถสั่งตัดเลือกสีได้และ 2 คนบอกว่าเกิดจากการลดราคา มีโปรโมชั่นดึงดูด

ปัญหาที่พบบ่อยเวลาใส่รองเท้า 37 คนบอกว่าโดนรองเท้ากัดเป็นประจำ, 6 คนบอกว่าพื้นรองเท้าแข็ง สวมใส่ไม่สบายเท้า, 3 คนบอกว่าพื้นรองเท้าลื่น แม้แต่เดินบนพื้นแห้ง, 2 คนบอกว่าหารองเท้าที่พอดีกับรูปเท้ายาก เนื่องจากเป็นคนที่มีรูปเท้าด้านหน้าที่กว้าง, 1 คนบอกว่าใส่รองเท้าแล้วมีกลิ่นอับ และอีก 1 คนไม่พบเจอปัญหา

ปัญหาที่พบเจอเมื่อต้องการซื้อรองเท้า 16 คนบอกว่าแบบไม่ถูกใจ, 17 คนบอกว่าไม่มีขนาดที่ต้องการ ไซส์หมด, 11 คนบอกว่าชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบพื้นรองเท้า, 3 คนบกว่ารองเท้าใส่แล้วไม่พอดีกับรูปเท้าของตัวเอง และอีก 3 คนบอกว่า ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบสีของรองเท้า

เมื่อสอบถามว่าถ้ารองเท้าที่ท่านชื่นชอบสามารถสั่งตัดได้ตามที่ต้องการ สามารถเลือกสี เลือกแบบ เลือกพื้นได้ แต่มีราคาสูงขึ้น จะยินดีที่จะซื้อหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม 46 คนบอกว่ายินดีที่จะซื้อแต่ราคาต้องสมเหตุสมผล ถ้าแพงมากเกินไปก็จะไม่ซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากถ้าสั่งตัดเลือกสีเองได้ก็มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และงานสั่งตัดได้สินค้าที่คุณภาพดี พอดีกับผู้สวมใส่ก็ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น และอีก 4 คนบอกว่าไม่ยินดี เพราะชอบลองแล้วซื้อเลย อาจจะมีรองเท้าถูกใจโดยที่ไม่ต้องจ่ายแพงก็ได้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ไม่ได้ทดลองสินค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ผ่านทางหน้าร้านค้าปลีก (3) เพื่อให้ทราบแนวทางว่าหน้าร้านค้าปลีกมีความจำเป็นหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าจากทั้งช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก ของรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca ในประเทศไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าแบรนด์ Comme ci Comme ca จำนวน 50 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 25 กรกฎาคม 2560 – 25 สิงหาคม 2560 และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ค่าร้อยละ และจับประเด็นสำคัญ

ซึ่งสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ แบ่งออกได้เป็นดังนี้

5.1 ส่วนสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าปลีก

5.2 ส่วนข้อเสนอแนะ

5.2.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92, อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 52, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36, ความถี่ในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม 38 คน ตอบว่าซื้อรองเท้าน้อยกว่าเดือนละ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 76 เมื่อสอบถามถึงแบรนด์รองเท้า ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหรือไม่ 28 คนคิดเป็นร้อยละ 56 บอกว่า มีผล เนื่องจาก แบรนด์หมายถึงคุณภาพของสินค้า ถ้าหากยิ่งเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้าจะยิ่งดีตามมา อีกทั้งแบรนด์ยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกภูมิฐาน บางคนเชื่อว่าสินค้าที่ดีมีคุณภาพต้องเป็นสินค้าที่มีแบรนด์โด่งดังเท่านั้น และส่วนมากรู้จักแบรนด์ Comme ci Comme ca จากการที่มีเพื่อนแนะนำมา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าปลีก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยของ “คุณภาพ ความคงทน” ร้อยละ 100 บอกว่าคุณภาพ ความคงทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนมากบอกว่ารองเท้าแบรนด์นี้สามารถใส่ได้นานทนทาน อีกทั้งยังเป็นหนังวัวแท้

ปัจจัยของ “รองเท้าใส่สบาย” ร้อยละ 100 บอกว่ารองเท้าใส่สบายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนมาก บอกว่ารองเท้าแบรนด์นี้พื้นนุ่ม ไม่เจ็บไม่กัดเท้า

ปัจจัยของ “รูปแบบดีไซน์” ร้อยละ 100 บอกว่ารูปแบบ ดีไซส์ สี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนมากชอบแบบและดีไซส์ของรองเท้าของแบรนด์นี้ เนื่องจากมีความสวย ทันสมัย ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยของ “ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น” ส่วนมากบอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การสั่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องอ่านจากรีวิวผู้ใช้ท่านอื่น ๆ ต้องหาแหล่งข้อมูลเพื่อยืนยันคุณภาพ และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับแบรนด์และตัวสินค้า และยิ่งถ้าเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ปัจจัยของ “ตราสินค้า” ส่วนมาก บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มากเนื่องจากเน้นการสวมใส่ที่สบายมากกว่า อีกทั้งบางคนยังไม่เลือกซื้อแบรนด์ที่ไม่รู้จัก หรือต้องมีคนนะนำเท่านั้นถึงจะเลือกซื้อ

ปัจจัยเรื่อง “ราคาสมเหตุสมผล” ร้อยละ 100 บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคามักสะท้อนถึงการคาดหวังในคุณภาพ ซึ่งจากการสอบถามพบว่า คุณภาพ ความคงทนของสินค้าเหมาะสมกับราคา อีกทั้งราคาแบรนด์นี้ยังไม่สูงมาก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ปัจจัยเรื่อง “มีหน้าร้านให้ทดลองสวมใส่” ส่วนมาก บอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องการเห็นสินค้าจริง และขนาดรองเท้าของแต่ละแบรนด์มีขนาดที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอยากทดลองสวมใส่ก่อนว่าเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งรองเท้ายังจำเป็นที่จะต้องทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะรูปสินค้าดูสวย ของจริงอาจจะไม่สวย คนอื่นใส่สวย เราอาจจะใส่ไม่สวย หน้าร้านจึงจำเป็นอย่างมาก

ข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน 27 คน พบว่าสาเหตุที่เลือกซื้อจากทางหน้าร้านทั้งที่มีบริการออนไลน์เนื่องจาก ได้ทดลองสวมใส่ ได้เห็นสินค้าจริง และอยากรู้ว่าสินค้าเหมาะกับผู้สวมใส่หรือไม่ ถ้ากรณีร้าน Comme ci Comme ca ไม่มีหน้าร้าน ส่วนมาก จะไม่ซื้อเนื่องจากไม่ได้ลองกลัวไม่เหมาะสมกับตัวเอง แต่ถ้าเป็นแบบที่อยากได้มากจริง ๆ หรือเลือกจากอ่านความเห็นจากลูกค้าท่านอื่นแทน หรือถ้าเพื่อนบอกต่อก็ยินดีที่จะซื้อ และถ้ากรณีร้าน Comme ci Comme ca ไม่มีหน้าร้าน แต่ยินดีให้เปลี่ยนสินค้าเมื่อสวมใส่ไม่พอดี ส่วนมากบอกว่ายินดีที่จะสั่งซื้อออนไลน์ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้, และคิดว่าหน้าร้านจำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า เนื่องจาก ได้เห็นสินค้าจริงย่อมดีกว่าดูแค่เพียงรูปถ่าย และยังสามารถได้ทดลองสวมใส่ ไม่เสียเวลาเปลี่ยน ได้สินค้าเลยไม่ต้องรอส่ง และการมีหน้าร้านยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย

ข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 23 คนพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากได้ทดลองใส่ของเพื่อนก่อนแล้ว และทางร้านมีรายละเอียดวิธีวัดขนาดเท้าที่ชัดเจน อีกทั้งไม่ค่อยสะดวกไปหน้าร้านแต่ด้วยเพราะรูปแบบและดีไซน์สวย จึงตัดสินใจสั่งซื้อ และกรณีที่ซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่พอดี และไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ส่วนมากบอกว่าเลือกที่จะไม่ซื้อจะเลือกร้านที่สามารถเปลี่ยนได้ หรืออาจจะซื้อแต่จะสอบถามรายละเอียด วิธีการวัดเท้าให้ตรงกับความต้องการก่อน คนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ยังคิดว่าหน้าร้านยังมีความจำเป็นเพราะจะได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง ได้ทดลองสวมใส่ มั่นใจในคุณภาพ และทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยเรื่อง “สื่อโฆษณา” ของแบรนด์ ส่วนมากบอกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ การมีโปรโมชั่น ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้นเร็วขึ้น บางครั้งเห็นโฆษณาบ่อยครั้งจากที่เฉยๆก็ทำให้รู้สึกอยากได้

ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca แต่ละครั้งส่วนมากบอกว่าซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า รูปแบบดีไซน์สวยงาม ตรงความต้องการและกำลังอยากได้รองเท้าคู่ใหม่

ปัญหาที่พบบ่อยเวลาใส่รองเท้าส่วนมากบอกว่าโดนรองเท้ากัดเป็นประจำ ปัญหาที่พบเจอเมื่อต้องการซื้อรองเท้าของส่วนมากคือเจอแบบไม่ถูกใจและไม่มีขนาดที่ต้องการ ไซส์หมด และ

ถ้ารองเท้าที่ชื่นชอบสามารถสั่งตัดได้ตามที่ต้องการ สามารถเลือกสี เลือกแบบ เลือกพื้นได้ แต่มีราคาสูงขึ้น ส่วนมากยินดีที่จะซื้อแต่ราคาต้องสมเหตุสมผล ถ้าแพงมากเกินไปก็จะไม่ซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากถ้าสั่งตัดเลือกสีเองได้ก็มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และงานสั่งตัดได้สินค้าที่คุณภาพดีพอดีกับผู้สวมใส่ ก็ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนังแบรนด์ Comme ci Comme ca (Private Brand) ผ่านช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือขายสินค้าทางหน้าร้านค้าปลีกสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ซื้อรองเท้าน้อยกว่าเดือนละ 1 คู่ ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านค้าปลีก สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำโปรโมทร้านค้าได้ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาหาสินค้ามาขายได้

2. คุณภาพ รูปแบบดีไซน์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจน สินค้าต้องมีคุณภาพและ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า

3. การบอกต่อมีความสำคัญอย่างมาก ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่รู้จักแบรนด์และไม่ได้ลอง หากมีการบอกต่อจากคนรู้จัก หรือ มีคำวิจารณที่ดีในสื่อออนไลน์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำสินค้าให้คงคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือและรักษาประวัติของร้านค้า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจและนักการตลาดควรเลือกใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือ เกิดการซื้อ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. สินค้าที่ต้องทดลองก่อนซื้อ ควรมีช่องทางการขายหลายช่องทาง ควรมีการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และควรมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ทั้งขนาด วิธีการวัด คุณภาพของวัสดุ สินค้าควรที่จะสามารถเปลี่ยนขนาดได้ และเพิ่มช่องทางการขายผ่านหน้าร้านหรือ pop-up store เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการเลือกซื้ออีกทั้งยังเพิ่มภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า

5. ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ดีไซน์สินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ าเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแบรนด์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในมุมของลูกค้า ร้านค้าใดที่มีชื่อเสียง มีแบรนด์ และเป็นที่รู้จัก จะแสดงถึงคุณภาพของร้านค้านั้น ว่าเป็นร้านค้าที่ดี ของมีคุณภาพ สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านขายรองเท้าในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ เพื่อใช้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และนำผลไปใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบช่องทางจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของแบรนด์อื่น ๆร่วมด้วย เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งได้มากขึ้น และเห็นความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดีขึ้น สร้างกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย (ซื้อทางหน้าร้าน)
เรื่อง : การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก ซึ่งแบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบถูกหรือผิดแต่ประการใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ถือเป็นความลับในการนำเสนอและไม่มีผลต่อผู้ตอบแต่ประการใด ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

<u>ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1) เพศ :
   - ○ ชาย
   - ○ หญิง

2) อายุ :
   - ○ ต่ำกว่า 20 ปี
   - ○ 21- 30 ปี
   - ○ 31-40 ปี
   - ○ 41- 50 ปี
   - ○ มากกว่า 50 ปี

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :
   - ○ ต่ำกว่า 15,000 บาท
   - ○ 15,001-25,000 บาท
   - ○ 25,001-35,000 บาท
   - ○ 35,001-45,000 บาท
   - ○ มากกว่า 45,001 บาท

4) ท่านซื้อรองเท้าบ่อยแค่ไหน
   - ○ น้อยกว่าเดือนละคู่
   - ○ เดือนละ 1-2 คู่
   - ○ เดือนละ 3-4 คู่
   - ○ มากกว่าเดือนละ 4 คู่

<u>ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง</u>

1) แบรนด์ของรองเท้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

2) ท่านรู้จักรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ได้อย่างไร

.....

3) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (อธิบาย)

- คุณภาพ ความคงทน : .....
- รองเท้าใส่สบาย : .....
- ราคาสมเหตุสมผล : .....
- รูปแบบหรือดีไซน์ : .....
- ตราสินค้า : .....
- สื่อโฆษณา : .....
- ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น : .....
- มีหน้าร้านให้ลองสินค้า : .....
- อื่นๆ (โปรดระบุ) : .....

4) ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca แต่ละครั้งนั้นเกิดจากสาเหตุใด

.....

.....

(ตัวท่านเคยทดลองใช้/เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/ตราสินค้ามีชื่อเสียง/การโฆษณาสินค้า การลดราคา จัดโปรโมชั่น/หาซื้อง่าย/มีหน้าร้านให้ทดลองสินค้า)

5) ท่านซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca จากทางหน้าร้าน

5.1 เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อรองเท้าจากทางหน้าร้าน ทั้งที่ทางร้านมีบริการออนไลน์

.....

5.2 ถ้าร้าน Comme ci Comme ca ไม่มีหน้าร้าน ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

5.3 ถ้าร้าน Comme ci Comme ca ไม่มีหน้าร้าน แต่ยินดีให้ท่านเปลี่ยนสินค้าเมื่อใส่ไม่พอดี ท่านยินดีที่จะซื้อหรือไม่

.....

5.4 ท่านคิดว่า หน้าร้านค้าปลีกมีความจำเป็นสำหรับท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหรือไม่ อย่างไร

.....

6) ปัญหาเวลาใส่รองเท้าที่ท่านพบบ่อยคืออะไร

- ○ รองเท้ากัด
- ○ รองเท้าบีบบริเวณนิ้วเท้า
- ○ ความปราณีตในการตัดเย็บ
- ○ พื้นรองเท้าแข็ง
- ○ พื้นลื่น
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7) ปัญหาใดที่ท่านเคยพบเมื่อต้องการซื้อรองเท้า

- ○ แบบรองเท้าไม่ถูกใจ
- ○ ไม่มี size ที่ต้องการ
- ○ ไม่มีสีที่ต้องการ
- ○ ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบพื้นรองเท้า
- ○ ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบสี
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ)

  .....

8) ถ้าราคารองเท้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบสามารถสั่งตัดได้ตามที่ทางต้องการ แต่มีราคาแพงขึ้น ท่านยินดีจะซื้อยี่ห้อนั้นต่อหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

*** * * * * * * * * * * * * * * * * ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ * * * * * * * * * * * * * * ***

แบบสอบถามงานวิจัย (ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์)
เรื่อง : การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca
ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางหน้าร้านค้าปลีก ซึ่งแบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบถูกหรือผิดแต่ประการใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ ถือเป็นความลับในการนำเสนอและไม่มีผลต่อผู้ตอบแต่ประการใด ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

<u>ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

5) เพศ :
   - ○ ชาย
   - ○ หญิง

6) อายุ :
   - ○ ต่ำกว่า 20 ปี
   - ○ 21- 30 ปี
   - ○ 31-40 ปี
   - ○ 41- 50 ปี
   - ○ มากกว่า 50 ปี

7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :
   - ○ ต่ำกว่า 15,000 บาท
   - ○ 15,001-25,000 บาท
   - ○ 25,001-35,000 บาท
   - ○ 35,001-45,000 บาท
   - ○ มากกว่า 45,001 บาท

8) ท่านซื้อรองเท้าบ่อยแค่ไหน

- ○ น้อยกว่าเดือนละคู่
- ○ เดือนละ 1-2 คู่
- ○ เดือนละ 3-4 คู่
- ○ มากกว่าเดือนละ 4 คู่

<u>ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง</u>

9) แบรนด์ของรองเท้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

10) ท่านรู้จักรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ได้อย่างไร

.....

11) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca ของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (อธิบาย)

- คุณภาพ ความคงทน : .....
- รองเท้าใส่สบาย : .....
- ราคาสมเหตุสมผล : .....
- รูปแบบหรือดีไซน์ : .....
- ตราสินค้า : .....
- สื่อโฆษณา : .....
- ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น : .....
- มีหน้าร้านให้ลองสินค้า : .....
- อื่นๆ (โปรดระบุ) : .....

12) ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca แต่ละครั้งนั้นเกิดจากสาเหตุใด

.....

.....

(ตัวท่านเคยทดลองใช้/เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/ตราสินค้ามีชื่อเสียง/การโฆษณาสินค้า การลดราคา จัดโปรโมชั่น/หาซื้อง่าย/มีหน้าร้านให้ทดลองสินค้า)

13) ซื้อรองเท้าหนัง Comme ci Comme ca จากทางออนไลน์

5.1 รองเท้าจำเป็นต้องมีความพอดีในการสวมใส่ เมื่อท่านไม่ได้ทดลองสินค้าก่อน เหตุใดท่านถึงตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

.....

5.2 เมื่อท่านซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่พอดี ท่านมีวิธีจัดการอย่างไร กรณีที่สินค้าไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

.....

5.3 เมื่อท่านซื้อสินค้าไปแล้วและใส่ไม่พอดี และไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ แต่ท่านชื่นชอบ ท่านจะตัดสินใจสั่งใหม่อีกครั้งหรือไม่ อย่างไร

.....

5.3 ท่านคิดว่าในเมื่อสามารถสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ หน้าร้านมีความจำเป็นสำหรับท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าหรือไม่ อย่างไร

.....

14) ปัญหาเวลาใส่รองเท้าที่ท่านพบบ่อยคืออะไร

- ○ รองเท้ากัด
- ○ รองเท้าบีบบริเวณนิ้วเท้า
- ○ ความปราณีตในการตัดเย็บ
- ○ พื้นรองเท้าแข็ง
- ○ พื้นลื่น
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

15) ปัญหาใดที่ท่านเคยพบเมื่อต้องการซื้อรองเท้า

- ○ แบบรองเท้าไม่ถูกใจ
- ○ ไม่มี size ที่ต้องการ
- ○ ไม่มีสีที่ต้องการ
- ○ ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบพื้นรองเท้า
- ○ ชอบแบบรองเท้าแต่ไม่ชอบสี
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

16) ถ้าราคารองเท้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบสามารถสั่งตัดได้ตามที่ทางต้องการ แต่มีราคาแพงขึ้น ท่านยินดีจะซื้อยี่ห้อนั้นต่อหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

*** ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ * * * * * * * * * * * * * * * ***

บรรณานุกรม

เกริดา โคตรชารี (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.

จงจินต์ จิตร์แจ้ง (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553). E-Word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฏฐ์ชิสา อัฐศักด์ (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ไทยอาชีพ.คอม. ขายสินค้าออนไลน์ มีข้อดี และ ข้อเสียอย่างไร.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.thaiarcheep.com/ขายสินค้าออนไลน์-มีข้อด.html สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2560

ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก http://www.ksmecare.com/Article/66/7906/ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (24 ธันวาคม 2555)

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรพัฒน์ ตุลาเดชานนท์ (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุกแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม [ออนไลน์] แหล่งที่มา Website: www.oie.go.th สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2560.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วีระนุช รายระยับ (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระคหกรมศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุกแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบณัฑิต . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.