

การศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง
ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade
และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (พ.ศ. 2559) ด้วยความสำเร็จนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาตรวจผลงานให้คำแนะนำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเติมเต็มให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณ ดร.ราชา มหากันธา และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำปรึกษา และให้การพิจารณาสารนิพนธ์ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรอง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วันวิสา วิวัฒน์บุตตรสิริ

การศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

THE STUDY OF ADOPTION FACTORS COMPARISON BETWEEN CUSTOMERS MAKING DECISION TO BUY SLIPPERS VIA MT AND TT CHANNELS

วันวิสา วิวัฒน์บุตริสิริ 5850271

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade และ 2) เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผ่านแต่ละช่องทาง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี (พ.ศ. 2559) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน แต่กลับให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคา แบรินต์ และการสวมใส่ที่สบาย แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า โปรโมชั่นการส่งเสริมการขายค่อนข้างมีผลอย่างมาก หากซื้อผ่านช่องทาง Modern trade แต่กลับไม่มีผลเลยเมื่อซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Traditional Trade โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการซื้อรองเท้าแตะผ่านทั้งสองช่องทางในราคาที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : Modern Trade / Traditional Trade

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บดคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
ขอบเขตงานวิจัย	2
ประโยชน์งานวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภค	5
พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง MT และ TT	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	11
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	11
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	11
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าและผ่านแต่ละช่องทาง	17
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อพูดถึง MT	18
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อพูดถึง TT	18
ความตั้งใจจะไปซื้อผ่านช่องทาง MT และ TT	19
ความคาดหวังต่อรองเท้าและเมื่อซื้อผ่านช่องทาง MT และ TT	19
ราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายเมื่อซื้อผ่าน MT และ TT	20
โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง MT และ TT	21
ความสนใจจะซื้อเมื่อกำลังมองหาเห็นสินค้าตัวอย่าง	21
ราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายต่อสินค้าตัวอย่างผ่านทาง MT และ TT	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	24
สรุปผลการวิจัย	24
ข้อเสนอแนะ	27
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้วิจัย	42

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเพศ อายุ และพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT และ TT	12
4.1 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทาง MT และ TT	17
4.2 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสถานที่ใดบ้างเมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT	18
4.3 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสถานที่ใดบ้างเมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ TT	18
4.4 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างถึงการตั้งใจไปซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT เปรียบเทียบ TT	19
4.5 ตารางสรุปจำนวนสิ่งที่ตัวอย่างคาดหวังจากการซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT และ TT	19
4.6 ตารางแสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายเมื่อซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT และ TT	20
4.7 ตารางแสดง โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT และ TT	21
4.8 ตารางแสดงผลความต้องการซื้อรองเท้าแต่ละหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเห็นรูปตัวอย่างรองเท้าแต่ละ	21
4.9 ตารางแสดงผลราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายให้กับรองเท้าตัวอย่างเมื่อซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT และ TT	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรองเท้าแต่ละเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย โดยมีมูลค่าส่งออกรองเท้าแต่ละประมาณ 109 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2558 หรือราวๆ 3800 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) วิฑูรย์ สิมะโชคคี (2556) กล่าวว่า “ สำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า ถือเป็นอุตสาหกรรมที่แรงงานไทยมีศักยภาพในการผลิตที่มีคุณภาพ”

อุตสาหกรรมรองเท้าของไทยมีการพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่เน้นการใช้แรงงานการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้การผลิตที่มีการนำเอาเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าสู่กระบวนการผลิตในรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงมีการพัฒนาฝีมือแรงงานในการออกแบบตัดเย็บผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตจนกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ โดยการบริโภคภายในประเทศนั้น ผู้บริโภคนิยมสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ (Brand) ที่มาจากประเทศยุโรป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศก็มีคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียงกับรอนเท้านำเข้า เนื่องจากมีการนำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะเป็นผู้บริโภคระดับบนและกลาง(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

สถานการณ์รองเท้าแต่ละในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า ตลาดที่ขายรองเท้าแต่ละทั้งแบบที่เป็นร้านเล็กๆ และร้านใหญ่ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากในอดีต และได้มีการขยายเพิ่มมากขึ้น ตลาดคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป โดยประเทศอเมริกานั้นมีการนำเข้ารองเท้าแต่ละจากประเทศไทยถึง 75% และอีก 25% จะเป็นการผลิตภายในประเทศ รองเท้าแต่ละจะมีการจำหน่ายในประเทศและส่งออก นับเป็นสินค้าที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย (วิเชียร คงฤทธิ, 2554)

เนื่องจากธุรกิจครอบครัวของผู้ขายเป็นผู้ผลิตรองเท้า ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทาง Modern Trade และ Traditional trade แต่จากสภาพการณ์พบว่า การที่โมเดิร์นเทรดมีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้โมเดิร์นเทรดมีอำนาจสูงขึ้นในการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์เมื่อซื้อสินค้าได้ถูกลงก็ขายถูกลง โดยจะสังเกตได้ว่าห้างโมเดิร์นเทรดจะมีการจัดโปรโมชัน ลด แลก

แจก แถม อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ชาวบ้านที่ได้รับประโยชน์ แต่ร้านโชวห่วยก็สามารถซื้อสินค้าราคาถูกจากโมเดิร์นเทรดไปขายต่อได้เช่นกัน โดยโมเดิร์นเทรดและร้านโชวห่วยมีจุดอ่อนจุดแข็งที่แตกต่างกัน ร้านโชวห่วยจะมีจุดแข็งอยู่ที่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่มีต่อลูกค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นคนในระแวกใกล้เคียง อีกทั้งยังสามารถซื้อเชื่อลงบัญชีไว้ก่อน สินค้าบางชนิดยังสามารถแบ่งขายได้ และยังมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านอีกด้วย ในขณะที่โมเดิร์นเทรดจะมีจุดแข็งอยู่ที่การขายของที่มีราคาถูก สินค้าดีมีคุณภาพ ไม่หมดอายุ และความสะอาดสบายในเรื่องของการบริการและสถานที่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่เข้าโมเดิร์นเทรดกับร้านโชวห่วยเป็นคนละกลุ่มกัน เพราะความแตกต่างของลักษณะร้าน (ม. หอการค้าไทย, 2557)

จากความสำคัญที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

คำถามงานวิจัย

1. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade
2. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade
2. เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผ่านแต่ละช่องทาง

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูลเริ่มตั้งแต่ ตุลาคม-ธันวาคม 2559

ประโยชน์งานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าแต่ละให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งการดูแลแบบครบครันและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น มี 2 รูปแบบคือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย เป็นต้น (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551)

2. การค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านโชห่วย (Traditional Trade) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวซึ่งมีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครบครัน การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ตลาดนัด ตลาดสด หาบเร่ แผงลอย โชห่วย ร้านขายของชำ เป็นต้น (สัณญู ตรี จดจำ, 2556)

3. รongเท้าแตะเป็นrongเท้าที่สวมใส่ล้าลอง ตัวrongเท้าประกอบด้วยพื้นrongเท้าที่ใช้สวมใส่อาจจะยึดด้วยสายหรือแถบรัดหลังเท้าหรือข้อเท้าก็ได้ หรือถ้าใส่สบายก็อาจจะเป็นการใช้นี้วเท้าคิบบนหูกุ่หน้าrongเท้าที่ห่อหุ้มเท้าน้อยกว่าrongเท้าธรรมดา จึงใช้วัสดุการผลิตน้อยกว่า และขั้นตอนการทำrongเท้าแตะก็ไม่ซับซ้อน(วิเชียร คงฤทธิ, 2554)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าที่หนึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายๆ ด้าน เช่นในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบสินค้ามากที่สุด รองลงมาจะเป็นในเรื่องของรูปแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของสี สัน ลวดลาย พิจารณาวัสดุที่ใช้ทำรองเท้า และยี่ห้อหรือตราสินค้า โดยที่ด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย (รุ่งอรุณ ศรชนู, 2554)

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพตราสินค้า Fitflop ผู้บริโภคมีคุณสมบัติในการเลือกซื้อคือเพื่อความสบายในการเดิน โคนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่ให้ความสนใจกับความสวยงาม ตลอดจนภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยราคาของรองเท้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรองเท้าแบบเดียวกันทั่วไป แต่กลับเป็นที่นิยมของผู้หญิงส่วนใหญ่ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาสินค้าจากคุณสมบัติและลักษณะเด่นของตัวสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ขององค์กร (กิ่งไผ่ เพชรภาพ, พิชัย นิรมานสกุล, 2559)

นักศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนรองเท้ามากกว่า 6 คู่ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง ใช้วัสดุผ้ามากที่สุด และเหตุผลในการเลือกซื้อจะคำนึงถึงความชอบส่วนตัว โดยจะซื้อเมื่อเห็นแล้วชอบ ถูกใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดี ความคงทน การออกแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (พรรณิกา ม่วงคราม, 2553)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายๆด้านเช่นในด้านของประชากรศาสตร์โดยเพศที่แตกต่างกันมีการวางแผนในการเลือกซื้อรองเท้าที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ลวดลาย สี สัน ราคา คุณภาพ และลักษณะเด่นของตัวสินค้าเอง เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Modern trade ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีวางจำหน่ายอยู่สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายคุณภาพและราคา และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากในเรื่องความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า และได้ได้ตอบสนองข้อมูลกับพนักงาน โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Modern trade ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคจะเดินดูสินค้าหลายๆชิ้น หลายๆร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจากข้อมูลนี้จะดูเหมือนว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลย (จิรวรรณ ตีประเสริฐ, วิรวงศ์ พิพิธสุขสันต์, ประกายรัตน์ สุวรรณ, จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2552)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Traditional trade ส่วนมากจะพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน เมื่อต้องการสินค้านำราคาถูก เมื่อต้องการการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เมื่อมีความต้องการสินค้าหลายๆชนิด เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบเครดิต สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เอง โดยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มูลค่าที่ซื้ออยู่ที่ประมาณครั้งละ 100-300 บาท (ละออทิพย์ เกิดน้อย, 2555)

ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล, ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2550) ค้นพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลามากกว่าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยส่วนมากจะมาซื้อคนเดียวและตัดสินใจเองมากกว่าที่เพื่อนจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และใกล้โรงเรียน ตามลำดับ การเดินทางไปซื้อสินค้ายังแสดงให้เห็นถึงรายได้ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปซื้อสินค้า ส่วนผู้ที่ซื้อเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านขายปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อสินค้าโดยการเดิน โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าในด้านของบริการ โดยร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด ด้านสถานที่เป็นอันดับ1 ด้านราคาเป็นอันดับ 2 ส่วนด้านสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการจัดวางสินค้าเป็นอันดับ1 ด้านสถานที่เป็นอันดับ2 ส่วนด้านการโฆษณาและด้านสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย

จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ หรือ Modern Trade โดยการเดินดูและเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้โดยตรง อีกทั้งใน

บางผลิตภัณฑ์ยังมีสินค้าทดลองให้ลองอีกด้วย ในขณะที่หากซื้อผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะไม่สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเองได้ ไม่มีสินค้าทดลอง ไม่สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านได้ และโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมเมื่อต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน และซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีรองเท้า 1-5 คู่ ประเภทรองเท้าที่ซื้อล่าสุดคือรองเท้ากีฬาราคาประมาณ 501-1000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะของเก่าขาดชำรุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการใส่เที่ยว ชอบสีดำ โดยเพศชายจะเตรียมการล่วงหน้าไว้ทุกครั้งก่อนซื้อ ในขณะที่เพศหญิง มีรองเท้าประมาณ 6-10 คู่ ประเภทรองเท้าที่ซื้อล่าสุดคือรองเท้าลำลอง ราคาต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่เพราะตามแฟชั่น วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใส่เที่ยว ชอบสีดำ ส่วนใหญ่เพศหญิงจะไม่มีเตรียมที่จะซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้า ถ้าเจอรูปแบบที่สวย ถูกใจตรงตามความต้องการก็จะซื้อทันที อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากรายการส่งเสริมการขาย เช่น ปัจจัยในด้านของราคา กล่าวคือ ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่ถือครอง และการแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อครั้งล่าสุดอีกด้วย

รัชญา แสงศรี (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภค ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุเพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าชนิดนั้นพอดี โดยลักษณะในการใช้งานคือเพื่อซื้อมาใช้เอง ลักษณะการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้อยู่ที่ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อเป็นรายชิ้น ราคาของสินค้าที่ยอมรับได้ต้องไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะอยู่ในแหล่งที่พักอาศัย โดยมีระยะทางระหว่างแหล่งที่ซื้อไม่เกิน 50 เมตร เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้คือ ทำเลของร้านที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน ส่วนสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ไม่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ สาเหตุด้านราคาที่ทำให้ไม่ต้องการซื้อสินค้าผ่านทางนี้คือสินค้านี้มีราคาแพง สาเหตุด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ไม่ต้องการซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางนี้คือ ไม่มีโอกาสได้เลือกสินค้า และสาเหตุสำคัญด้านการตลาดที่ส่งผลให้ไม่ต้องการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีการชำรุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ เช่น เพศมีความสัมพันธ์กับทำร้านค้าปลีกสินค้าแบบดั้งเดิม อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญด้านสินค้าที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นต้น

รัตนา บุญศิริ (2542) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องของความถี่ที่ซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า รวมไปถึงการเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้าจะพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการในเรื่องของราคา การจัดส่งสินค้า บริการ มนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า การโฆษณา โดยผู้บริโภคจะเห็นด้วยเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ และเห็นด้วยในระดับปานกลางจากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในส่วนของการรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ปาริฉัตร จิววัฒนสารานู (2549) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณในการซื้อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ และระยะทางในการเดินทางจากที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา เฉลี่ย มากกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีที่สังเกตว่า ระยะทางจากที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระยะทางเฉลี่ยใกล้กว่าการเดินทางไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ แต่กลับมีความถี่ ปริมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่อยู่ในร้านเฉลี่ยน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติและแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านสะดวกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Wang (2014) ทำการศึกษาเรื่อง Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes พบว่า ในปัจจุบันนี้ ผู้หญิงไม่ได้มองรองเท้าเป็นแค่สิ่งที่ใช้

ในการสวมใส่เพื่อปกป้องหรือเพื่อความสบายเพียงเท่านั้น แต่ยังคงมองหารองเท้าเป็นแฟชั่นที่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของคนที่สวมใส่ได้อีกด้วย จากผลสำรวจในประเทศไต้หวันยังพบอีกว่า ผู้หญิงที่มีความตั้งใจสูงในการเลือกซื้อรองเท้า จะประเมินจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี วัสดุ และตราสินค้า เปรียบเทียบกับผู้หญิงที่มีความตั้งใจที่ต่ำกว่าในการเลือกซื้อรองเท้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงจะมีทัศนคติ และสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่า โดยผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และโสด จะมีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าผู้หญิงที่มีอายุมากกว่าและแต่งงานแล้ว โดยจะสนใจมากในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์และสีสันทันที รองเท้ามีคุณภาพดี ยิ่งมีความถี่ในการซื้อสูง โดยผู้หญิงกลุ่มนี้จะเป็นผู้หญิงที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยไปถึงเพิ่งเข้าทำงาน โดยกลุ่มนี้จะไม่มีความกดดันในเรื่องของการเงิน และมีเวลาเหลือเฟือในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้า และมีกำลังในการซื้อสูง จากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อรองเท้าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ที่ซื้อรองเท้าจำนวนมาก และมีความถี่ในการซื้อที่สูงกว่า ผู้ที่ซื้อจำนวนรองเท้าที่น้อยกว่าก็จะมีค่าในการซื้อที่ต่ำกว่า ยังมีจำนวนรองเท้าในครอบครองมากเท่าไร ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้ามากเท่านั้น

Sangvikar and Katole (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets พบว่า พฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคเกิดจากการรวมกันของปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ความคิด ความรู้สึก เหตุผล การศึกษา รายได้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และสื่อต่างๆ เป็นต้น โดยพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในประเทศอินเดียเริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรวัยรุ่นภายในประเทศ และรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจับจ่ายใช้สอย เป็นที่สังเกตได้ว่า ความมีประสิทธิภาพของพนักงานขายจะขึ้นอยู่กับการสื่อสารในเรื่องของความรู้ที่พนักงานขายมีในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ความมีวินัยในการให้บริการ ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการ การให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบเยี่ยมชมร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่มีการลดราคา ตามด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายที่มีให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ โดยยังพบอีกด้วยว่า การลดราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นพื้นฐานของสิ่งที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ในที่สุดสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในเชิง

บวกกับราคาของผลิตภัณฑ์และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปในทางลบเนื่องจากคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าและจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ”เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และมีพฤติกรรมซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ

Modern Trade หรือผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

ตารางที่ 1 แสดงเพศ อายุ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่	เพศ	อายุ	พฤติกรรมการซื้อ	
			MT	TT
1	หญิง	30	ซื้อ	ซื้อ
2	หญิง	28	ซื้อ	ซื้อ
3	หญิง	29	ซื้อ	ซื้อ
4	หญิง	26	ไม่ซื้อ	ซื้อ
5	หญิง	27	ซื้อ	ซื้อ
6	หญิง	31	ซื้อ	ไม่ซื้อ
7	หญิง	28	ไม่ซื้อ	ซื้อ
8	หญิง	28	ไม่ซื้อ	ซื้อ
9	หญิง	35	ไม่ซื้อ	ซื้อ
10	หญิง	35	ซื้อ	ซื้อ
11	หญิง	28	ซื้อ	ซื้อ
12	หญิง	27	ซื้อ	ไม่ซื้อ
13	หญิง	33	ไม่ซื้อ	ซื้อ
14	หญิง	28	ซื้อ	ไม่ซื้อ
15	หญิง	28	ซื้อ	ซื้อ
16	หญิง	30	ไม่ซื้อ	ซื้อ
17	หญิง	25	ซื้อ	ไม่ซื้อ
18	หญิง	27	ซื้อ	ไม่ซื้อ
19	หญิง	28	ซื้อ	ซื้อ
20	หญิง	35	ซื้อ	ซื้อ
21	หญิง	32	ซื้อ	ซื้อ
22	หญิง	34	ซื้อ	ซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงเพศ อายุ และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ของผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่	เพศ	อายุ	พฤติกรรมการซื้อ	
			MT	TT
23	หญิง	25	ไม่ซื้อ	ซื้อ
24	ชาย	29	ซื้อ	ไม่ซื้อ
25	ชาย	35	ซื้อ	ไม่ซื้อ
26	ชาย	32	ซื้อ	ไม่ซื้อ
27	ชาย	28	ซื้อ	ไม่ซื้อ
28	ชาย	25	ซื้อ	ไม่ซื้อ
29	ชาย	33	ซื้อ	ไม่ซื้อ
30	ชาย	26	ซื้อ	ซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความสนใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ การเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เช่น ความคิด ความรู้สึก ความชอบและปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละ

2. สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องอัดเสียงเพื่อใช้ในการบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3. ภาพรองเท้าแต่ละตัวอย่าง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นจากการเลือกซื้อโดยมีถามต่อไปนี้

3.1 จากภาพชอบหรือไม่ จะซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

3.2 ราคาเท่าไรหากขายผ่านช่องทาง MT

3.3 ราคาเท่าไร หากขายผ่านช่องทาง TT

3.4 ราคาที่เต็มใจจะจ่ายคือเท่าไร



ภาพที่ 1 รองเท้าตัวอย่างที่ใช้มาประกอบการวิจัย

ที่มา : <http://www.flipflopthailand.net/>

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การเลือกกลุ่มสินค้าของผู้วิจัยคือรองเท้าแตะ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทุกคนเคยซื้อรองเท้าแตะที่ตัดสินใจเองในการซื้อ และซื้อล่าสุดไม่เกิน 6 เดือน
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ CVI = 1
3. นำแบบสัมภาษณ์มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการและการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 1 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเปิดเผยความคิด ความเชื่อ ทักษะคิดของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง ลักษณะไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุม สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10-15 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ (Antwerp, Gottingen, Brest and Paris, 2013)
2. ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้นๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆทันที เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียงตามความจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังบันทึกความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะรวบรวมข้อมูล
3. ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อนำมาตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำมาศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นำผู้วิจัยนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจับประเด็นหลัก และนำประเด็นหลักที่ได้เป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อแยกแยะ จัดกลุ่มความหมายและเปรียบเทียบความเหมือนต่างของข้อมูล จากนั้นหารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหรือกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ หาแบบแผนความสัมพันธ์และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ในการเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อประกอบเป็นภาพรวมสร้างทฤษฎีที่เกิดจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง (มุลนิธิสคศรี-สฤษดิ์วงศ์, 2557)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ด้วยวิธี (Content Analysis) ซึ่งงานวิจัยนี้มีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเรื่องเดียวกัน ในสถานที่ที่แตกต่างกัน คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตลาดนัด ร้านโชวห่วย เป็นต้น และกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยและศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ traditional Trade โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-35 ปี จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade หรือเคยซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเก็บข้อมูลและใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในตารางบทสนทนา โดยผลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ตามหัวข้อแบบสอบถามเพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นที่หลากหลายแง่มุมต่อสินค้าตัวอย่าง ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแตะผ่านแต่ละช่องทาง

ท่านเคยซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade หรือไม่	จำนวนทั้งหมด	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ชาย	7	1	6
หญิง	23	18	5
Grand Total	30	19	11

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี แบ่งออกเป็น หญิง 23 คน และชายทั้งหมด 7 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เช่น ห้างสรรพสินค้า Central Big C Tesco Lotus

เป็นต้น จำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional trade จำนวน 11 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ปกติจะเลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade เช่น ตลาดนัด รถเร่ ร้านโชวห่วย ทั้งสิ้นจำนวน 12 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสถานที่ใดบ้าง เมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade

ช่องทาง Modern Trade ที่ท่านซื้อคือ ช่องทางไหนบ้าง	จำนวน ทั้งหมด	Department Store	Hypermar ket	Branded Shop	etc.
ชาย	7	4	2	1	1
หญิง	16	12	5	1	7
Grand Total	23	16	7	2	8

จากตารางจะเห็นได้ว่า เมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อพูดถึงการซื้อรองเท้าและ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึง Department store จำนวน 16 คน เช่น Central department store, The mall, Paragon เป็นต้น Hypermarket เช่น Big C และ Tesco lotus จำนวน 7 คน อื่นๆเช่น Seven-eleven อีก 2 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างบางคนจะพูดถึงมากกว่า 1 สถานที่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสถานที่ใดบ้าง เมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

ช่องทาง Traditional Trade ที่ท่าน ซื้อคือช่องทางไหนบ้าง	จำนวน ทั้งหมด	โชวห่วย	ตลาดนัด ทั่วไป	จตุจักร, ตลาด นัดรถไฟ
ชาย	1	1	0	0
หญิง	18	2	13	3
Grand Total	19	3	13	3

สถานที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade คือ ตลาดนัดทั่วไปจำนวน 13 คน เช่นตลาดนัดแถวออฟฟิศ ตลาดนัดแถวบ้าน และตลาดนัดตามจุดต่างๆตลาดนัดจตุจักรและตลาดนครไท จำนวน 2 คน และสถานที่อื่นๆ เช่น ร้านค้าโชว์ห่วยทั่วไปตามป้ายรถเมล์ และสำเพ็ง เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างถึงการตั้งใจไปซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

ท่านมีการวางแผนหรือตั้งใจที่จะไปซื้อรองเท้าและก่อนหรือไม่	จำนวนทั้งหมด	ตั้งใจ	ไม่ตั้งใจ	แล้วแต่สถานการณ์
ชาย	1	0	1	0
หญิง	18	2	14	2
Grand Total	19	2	15	2

ตารางนี้เป็นตารางที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนล่วงหน้า หรือมีความตั้งใจก่อนเมื่อซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ traditional Trade หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนจะมีทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจต่อการซื้อรองเท้าและผ่านทางแต่ละช่องทาง โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ที่มีการวางแผนหรือตั้งใจจะซื้อนั้นจะมีจำนวน 9 คน และไม่ตั้งใจที่จะซื้อจำนวน 12 คน

ในส่วนของความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade นั้น มีความตั้งใจซื้ออยู่เพียง 2 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี ความตั้งใจซื้อทั้งหมด 15 คนจะเห็นว่าจำนวนค่อนข้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

ลักษณะรองเท้าและที่ท่านคาดหวังในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade เป็นอย่างไร	จำนวนทั้งหมด	รูปแบบ	ราคา	คุณภาพ	แบรนด์	สวมใส่สบาย
ชาย	1	1	0	0	0	0

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade (ต่อ)

ลักษณะรองเท้าและที่ท่านคาดหวังในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade เป็นอย่างไร	จำนวนทั้งหมด	รูปแบบ	ราคา	คุณภาพ	แบรนด์	สวมใส่สบาย
หญิง	18	12	4	1	0	1
Grand Total	19	13	4	1	0	1

จากตารางจะเห็นได้ว่าเมื่อเรียงลำดับความสำคัญสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองช่องทางนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับรูปแบบรองเท้าและที่ถูกใจมาเป็นอันดับแรกทั้งสองช่องทาง โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade นั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าเป็นอันดับสองรองลงมา อันดับสามคือในเรื่องของการสวมใส่ที่นุ่มสบาย อันดับสี่คือเรื่องของคุณภาพของสินค้า และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะเป็นในเรื่องของราคา

ในส่วนของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเมื่อซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade นั้นจะเห็นว่าสิ่งที่รองลงมาจากรูปแบบที่ถูกใจแล้วนั้นส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของราคาที่ถูกรวมใส่สบาย โดยกลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของแบรนด์เลย

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายจากการซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

ราคาเต็มใจจะจ่ายในการซื้อรองเท้าและผ่านช่องทาง Traditional Trade คือเท่าไร	จำนวนทั้งหมด	<100	<200	<500	<1000	<2000	>2000	ไม่สนใจราคา
ชาย	1	0	0	1	0	0	0	0
หญิง	18	2	10	6	0	0	0	0
Grand Total	19	2	10	7	0	0	0	0

จากตารางนี้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแตะจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ traditional Trade โดยความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาไม่เกิน 500 บาทจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade อยู่ที่จำนวน 11 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีจะจ่ายในราคาไม่เกิน 500 บาท ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade อยู่ที่จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นจำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 9 คนที่ยินดีจะจ่ายมากกว่าราคา 500 บาทเพื่อซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และยังมีอีกจำนวน 2 คนที่ไม่สนใจเรื่องราคาถ้าหากรองเท้าแตะถูกใจก็ยินดีที่จะจ่าย

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade หรือไม่(ใช้รูปสินค้าตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามดู)	จำนวนทั้งหมด	มีผลมาก	มีผล	ไม่มีผล
ชาย	1	0	0	1
หญิง	18	1	6	11
Grand Total	19	1	6	12

ในส่วนของโปรโมชันนั้นจะเห็นได้ว่า โปรโมชันมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade โดยมีจำนวนทั้งหมด 13 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ส่วนใหญ่ไม่สนใจในเรื่องของโปรโมชัน

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเห็นรูปตัวอย่างรองเท้าแตะที่นำมาให้ดู ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อรองเท้าแตะนี้กี่คน

ท่านจะซื้อรองเท้าตามภาพหรือไม่	จำนวนทั้งหมด	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ชาย	7	5	2

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเห็นรูปตัวอย่างรองเท้าและที่นำมาให้ดู ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อรองเท้าและนี่กี่คน (ต่อ)

ท่านจะซื้อรองเท้าตามภาพหรือไม่	จำนวนทั้งหมด	ซื้อ	ไม่ซื้อ
หญิง	23	6	17
Grand Total	30	11	19

หลังจากที่มีการแสดงรูปตัวอย่างรองเท้าและให้กลุ่มตัวอย่างดูทั้งหมดนั้นจากตารางเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นชายและหญิงจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายมีความสนใจที่จะซื้อรองเท้าและนี่ถึง 5 ใน 7 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงมีความสนใจที่จะซื้อรองเท้าและนี่เพียง 6 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงทั้งหมด 23 คน โดยหากสังเกตจากรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์นั้นจะเห็นได้ว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าและนี่คือ ปกติเป็นคนใส่รองเท้าลักษณะนี้อยู่แล้ว ชอบรูปแบบและสีสันทันที่มีความน่าสนใจ ดูดี ดูแพง ดูแล้วนึ้ม สวมใส่สบาย คุณภาพดี โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะไม่แนะนำให้เปลี่ยนแปลงอะไรกับตัวอย่างรองเท้าและนี่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อรองเท้าและนี่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง ซึ่งจะให้เห็นผลว่ารูปแบบที่ไม่ถูกใจ ดูแล้วเป็นรองเท้าและนี่สำหรับผู้ชายมากกว่า และบางคนให้เหตุผลว่าเป็นคนไม่ชอบรองเท้าและนี่รูปแบบหรือสไตล์แบบนี้แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อรองเท้าและนี่ได้นแนะนำถึงสิ่งที่ควรทำเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ตัดสินใจที่จะซื้อรองเท้าและนี่ เช่น การปรับสายคาดรองเท้าและนี่ให้สั้นเล็กลง ปรับทรงรองเท้าและนี่ให้ดูบางกว่านี้ เพื่อให้รับกับรูปเท้าของผู้หญิง ปรับเปลี่ยนพื้นรองเท้าและนี่ให้ดูสวยงามและทันสมัยมากขึ้น เปลี่ยนโลโก้ที่ติดที่สายคาดให้ดูมีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลราคาของกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายให้กับรองเท้าและนี่เมื่อซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade

ราคาที่เต็มใจที่จะจ่าย	จำนวนทั้งหมด	ไม่เกิน 100 บาท	ไม่เกิน 200 บาท	ไม่เกิน 500 บาท	ไม่เกิน 1000 บาท
Modern Trade	30	3	5	20	2
Traditional Trade	30	4	16	10	0

จากตารางจะเห็นได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างซื้อรองเท้าแต่ละตัวอย่างผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade นั้น ราคาที่เต็มใจจะจ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ที่ไม่เกิน 200 บาท จำนวน 20 คน และยอมจ่ายที่ราคามากกว่า 200 บาทจำนวน 10 คน ในขณะที่หากซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อรองเท้าแต่ละตัวอย่างนี้ที่ราคาไม่เกินคู่ละ 200 บาท จำนวน 8 คน และยอมจ่ายที่ราคามากกว่า 200 บาท จำนวน 20 คน



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยสามารถสรุปผลของการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade และ การตอบสนองต่อสินค้าตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

5.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย MT และ TT

5.1.1 ความตั้งใจในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MT และ TT

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยถามถึงความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจที่จะไปซื้อรองเท้าแต่ละล่วงหน้าอยู่แล้ว โดยจะเลือกดูตามร้านหรือแบรนด์ที่ชอบ ซึ่งผู้ที่ซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade เช่น Central Department Store The Mall Big C Tesco Lotus เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า สินค้าในช่องทางนี้จะมีราคาที่แพงกว่า คุณภาพดีกว่า และมีแบรนด์ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมากกว่า และให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ซึ่งจะสามารถไปได้หลายโอกาสกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade เช่น ตลาดนัดใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ร้านค้าข้างทางทั่วไป ตลาดนัดจตุจักร หรือตลาดนัดรถไฟ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มี ความตั้งใจไปซื้อรองเท้าแต่ละมาก่อน คือจะไปเพื่อทำธุระส่วนตัว หรือเพื่อซื้อสินค้าอื่นๆ แล้วบังเอิญเจอและถูกใจ และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่าย จึงตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุกฤษ์ ทิมอัน (2550) กล่าวว่า “ ส่วนใหญ่เพศหญิงจะไม่มี การเตรียมที่จะซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้า ถ้าเจอรูปแบบที่สวยงาม ถูกใจตรงตามความต้องการก็จะซื้อทันที ” อีกทั้งยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่มีการวางแผนที่จะไปซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ล่วงหน้า เช่นในกรณีที่รองเท้าแต่ละคู่เก่าที่ใส่อยู่เป็นประจำเก่า หรือใกล้พังแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนคู่ใหม่ และมีการวางแผนที่จะไปซื้อผ่านช่องทาง Traditional Trade เพราะสินค้านี้มีราคาที่ถูกลงกว่าใน Modern Trade ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ละออ

ทิพย์ เกิดน้อย (2555) ที่กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Traditional trade ส่วนมากจะพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนและเมื่อต้องการสินค้าราคาถูก” เป็นต้น

5.1.2 ลักษณะรองเท้าแตะที่คาดหวังเมื่อซื้อผ่าน MT และ TT

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ที่ซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทาง Modern Trade นั้น จะให้ความสำคัญกับรูปแบบมาเป็นอันดับแรก นั่นหมายถึง รูปแบบรองเท้า สี สัน ที่ถูกใจ อันดับต่อมาจะให้ความสำคัญที่แบรนด์สินค้าต้องเป็นที่รู้จัก และสวมใส่สบาย ไม่กัดเท้า ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าแตะจากช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade จะให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ถูกใจเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รองลงมาจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคา ที่ต้องสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป และเรื่องการสวมใส่สบาย ไม่กัดเท้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ ศรีธนู (2554) ที่กล่าวว่า “การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะนั้นเกิดจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายๆด้าน เช่นในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบสินค้ามากที่สุด รองลงมาจะเป็นในเรื่องของรูปแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของสี สัน ลวดลาย พิจารณาวัสดุที่ใช้ทำรองเท้า และยี่ห้อหรือตราสินค้า โดยที่ด้านราคา จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย” ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ พรรณิกา ม่วงคราม (2553) ที่กล่าวว่า “เหตุผลในการเลือกซื้อจะคำนึงถึงความชอบส่วนตัว โดยจะซื้อเมื่อเห็นแล้วชอบ/ถูกใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดี ความคงทน การออกแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทรายี่ห้อยที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ” โดยวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางให้เหตุผลว่า รองเท้าแตะที่ซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบ Modern trade เช่นในห้างสรรพสินค้า Central Department store หรือ The mall จะเป็นรองเท้าแตะที่มีรูปลักษณ์ที่ดี ทันสมัย ราคาสูงกว่ารองเท้าแตะปกติ เพื่อสวมใส่ไว้เดินในห้าง หรือเดินทางไปไกลบ้าน ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่รองเท้าแตะที่ซื้อผ่านช่องทาง Traditional Trade เช่น ตลาดนัดทั่วไปนั้น จะเป็นรองเท้าที่เอาไว้ใส่ในบ้าน หรือใส่แค่แถวบ้าน หรือไปตลาด เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะไม่ใส่รองเท้าแตะชนิดนี้เดินห้างสรรพสินค้า หรือ ไปพื้นที่ไกลบ้าน

5.1.3 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายเมื่อซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบ Traditional trade

จากการสัมภาษณ์ พบว่าราคาที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade นั้นสูงที่สุดคือ 2,000 บาท และมีถึง 3 คนที่ไม่สนใจราคา กล่าวคือ ถ้าวางรองเท้าแตะ

มีรูปแบบที่ดูถูกใจ คุณภาพดี และแบรนด์ที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีที่จะจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional trade เพราะคนเหล่านี้เชื่อว่าทั้งรูปแบบ คุณภาพ และแบรนด์ ย่อมดีกว่ารองเท้าและที่ขายผ่านช่องทาง Traditional Trade ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ราคาจะสูงกว่าด้วย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade นั้น ส่วนใหญ่เต็มใจจะจ่ายเพียงแค่ไม่เกิน 200 บาท ต่อรองเท้าและ 1 คู่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า รองเท้าและที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้นั้นนอกจากมีรูปแบบที่ดูถูกใจแล้ว ยังมีคุณภาพที่ไม่ได้ดีมาก แบรนด์ที่ธรรมดาไม่เป็นที่รู้จัก ใส่ตามแฟชั่นชั่วคราวไม่นานก็เปลี่ยนใหม่ จึงยอมจ่ายที่ราคาที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ ศรธนู (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปแล้วนั้น ด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

5.1.4 รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อผ่านช่องทาง MT และ TT

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ารายการส่งเสริมการขายค่อนข้างมีผลกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่เลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade นั้น ให้ความสนใจในเรื่องรายการส่งเสริมการขายน้อยกว่ามาก โดยรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือการลดราคา ณ จุดขายซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ที่กล่าวไว้ว่า “ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากรายการส่งเสริมการขาย เช่น บั๊จจี้ในด้านของราคา กล่าวคือ ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่ถือครอง และการแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อครั้งล่าสุดอีกด้วย ”

5.2 การตอบสนองต่อสินค้าตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 การตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อเห็นสินค้าตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะซื้อรองเท้าและตัวอย่างมีจำนวนถึง 5 ใน 7 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายที่ซื้อให้เหตุผลว่า ดูแล้วคุณภาพดี นุ่มใส่สบาย รูปแบบดูน่าสนใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงมีความสนใจที่จะซื้อเพียงแค่ 6 ใน 23 คน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่ซื้อจำนวน 17 คนนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า รูปแบบของรองเท้าดูเหมาะสำหรับผู้ชายมากเกินไป ใส่แล้วไม่น่าจะรับกับรูปเท้าของผู้หญิงที่โดยธรรมชาติจะมีรูปเท้าที่เล็กกว่าเท้าของผู้ชาย

5.2.2 ราคาที่กลุ่มเป้าหมายเต็มใจจะจ่ายเมื่อเห็นสินค้าตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ราคาที่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะซื้อรองเท้าตัวอย่างนี้ มีความเต็มใจจะจ่ายตั้งแต่ราคา 99-890 บาท โดยหากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะซื้อของเท้าในลักษณะนี้ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade นั้น ส่วนใหญ่เต็มใจจะจ่ายที่ราคา 99-300 บาทต่อคู่ ในขณะที่หากซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าพวก Central Department store ราคาที่เต็มใจจะจ่ายจะอยู่ที่ 300-500 บาท

5.2.3 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงและไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าตัวอย่างนี้ ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรปรับทรงรองเท้าให้ดูเรียบง่ายขึ้น เพื่อให้รับกับรูปเท้าโดยธรรมชาติของผู้หญิงมากขึ้น ควรมีการปรับสายคาดที่เป็นผ้าให้เส้นเล็กลง เพื่อให้รองเท้าดูมีความบางกว่าที่เป็นอยู่ อาจจะมีการเปลี่ยนสีส้นที่สายคาดผ้าให้มีสีที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบโลโก้ที่ติดอยู่บนสายคาดให้ดูเหมาะกับผู้หญิงมากกว่านี้ หรืออาจจะตัดออกไปเลยเพื่อให้รองเท้าดูเรียบขึ้น และควรปรับลายสกรีนชื่อแบรนด์ที่อยู่บนพื้นรองเท้าให้ฟอนต์ดูมีเล็ก หรือปรับให้เหมาะกับผู้หญิงให้มากกว่านี้ โดยที่คุณภาพดูดีแล้ว สวมใส่สบายอยู่แล้ว เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern trade และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมและสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รองเท้าแตะ เพื่อที่จะนำข้อมูลไปพิจารณาใช้ในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ควรเลือกตำแหน่งในการวางรองเท้าแตะให้โดดเด่น สะดุดตา และสามารถมองเห็นได้ง่าย เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแตะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างเดินผ่าน และมองเห็นสินค้าที่มีรูปแบบที่ดูน่าสนใจอย่างบังเอิญ ก็สามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้

1.2 ควรมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายในร้านค้า เนื่องจากรูปแบบที่ ถูกใจคือปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะ ดังนั้นการมี รูปแบบรองเท้าแตะที่แตกต่างและหลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้

1.3 รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวางแผน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade แต่หากจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Traditional Trade รายการส่งเสริมการขายมีผลน้อยต่อกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายหากซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทาง Modern Trade ส่วนใหญ่อยู่ที่ 500 บาท จนถึง 2000 บาท ในขณะที่หากจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง traditional Trade ไม่ควรตั้งราคาเกิน 200 บาท เพื่อให้สินค้าขายง่ายที่สุด

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้การทำวิจัยครั้งต่อไปมีความละเอียดมากขึ้น ควรสอบถามถึง รายได้ของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อจะได้ทราบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ รองเท้าแตะผ่านช่องทางที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

2.2 เพื่อความหลากหลายและครอบคลุมของงานวิจัย ควรสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยว่าเหมือนหรือแตกต่างกันไปอย่างไร

บรรณานุกรม

- กิ่งไผ่ เพชรภาพ, พิชัย นิรมานสกุล (2559). ภาพลักษณ์รองเท้าสุขภาพตราสินค้า Fitflop และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. 12 พฤศจิกายน 2559. <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/>
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2558). รองเท้าและส่วนประกอบรองเท้า. 20 พฤศจิกายน 2559. <http://www.research.rmutt.ac.th/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552). อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังไทย. 12 พฤศจิกายน 2559. <http://strategy.dip.go.th/>
- จิรวรรณ ดิประเสริฐ, วีรวงศ์ พิพิชสุขสันต์, ประกายรัตน์ สุวรรณ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ 17
- ปาริฉัตร จูวัฒน์สำราญ. 2549. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- พรรณนิภา ม่วงคราม. 2553. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. , มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- มุลนิธิศดศรี-สฤษดิ์วงศ์. (2557). การสร้างเครื่องมือประเมินและตัวชี้วัดระดับการพัฒนาจิตวิญญาณสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุข (10), 3 ธันวาคม 2559. <http://thaissf.org/sh060/>
- รุ่งอรุณ ศรธนู (2554). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. 12 พฤศจิกายน 2559. <http://www.research.rmutt.ac.th/>
- รัตนา ปุญศิริ (2559). เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ. 19 พฤศจิกายน 2559. <http://www.stjohn.ac.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเชียร คงฤทธิ (2554). การทำรองเท้าแตะ...อาชีพที่ไม่ควรมองข้าม. 12 พฤศจิกายน 2559.
<http://www.ecepost.com/viewtopic.php?id=702015010>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2557). โมเดิร์นเทรคกับโซห่วย. 12 พฤศจิกายน 2559.
<http://www.thairath.co.th/content/434602>
- ศุภฤกษ์ ทิมอ้น. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 หลักสูตรปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558). ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม. สรุปภาวะเศรษฐกิจ
 อุตสาหกรรม. 2558, 200
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์ (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรคกับโซห่วย. 19 พฤศจิกายน
 2559.<http://www.manager.co.th/>
- Antwerp, Gottingen, Brest & Paris. (2013). Data saturation , Collaborative Research Program of
 the Universities of Maastricht. Retrieved November 9, 2017.
<http://www.gutfeelings.eu/glossary/saturation-2/>
- Sangvikar (2012). A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets. Department
 of Management Sciences (PUMBA). University of Pune. India.
- Wang. (2014). Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and
 desired Attributes. Department of Fashion Design and Management. National
 Pingtung University of Science and technology. Taiwan. Canadian Center of Science
 and Education



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Modern Trade** และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Traditional Trade**

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าและจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Modern Trade** และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Traditional Trade**

ผู้วิจัย : นางสาววันวิสา วิวัฒน์บุตริสิริ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าและจาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Modern Trade** และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Traditional Trade**”
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ **Modern Trade** และ **Traditional Trade**
- เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผ่านแต่ละช่องทาง

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

เพศ :

.....

อายุ:

สิ่งที่ถูกคัดค้านถึงในการเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทาง Modern Trade และช่องทาง Traditional Trade

1. ท่านเคยซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade / Traditional Trade หรือไม่
2. เมื่อพูดถึงช่องทางดังกล่าว ท่านนึกถึงสถานที่ใดบ้าง
3. ท่านมีการวางแผนการซื้อรองเท้าแตะล่วงหน้าหรือไม่
4. ลักษณะรองเท้าแตะที่ท่านคาดหวังในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นอย่างไรบ้าง
5. ราคาที่ท่านเต็มใจจะจ่าย ในการซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวคือเท่าไร
6. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวหรือไม่
7. จากรูปรองเท้าแตะตัวอย่างนี้ ท่านคิดว่าควรมีราคาเท่าไรเมื่อจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Moderntrade และ ควรมีราคาเท่าไรเมื่อจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade
8. ท่านจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. จากรูปตัวอย่างรองเท้าแตะดังกล่าว ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าอย่างไรเพื่อให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ข
การคำนวณค่าดัชนีความตรงของเนื้อเรื่อง (Content Validity Index - CVI)
ของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ นางสาวภัทราวดี ลีละพันธุ์เมธา ผู้จัดการ บริษัท ไนกี้ ประเทศไทย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ นำผลที่ได้จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ทีละคู่ แต่ละคู่ จะแสดงความถี่เห็นเป็น 2 ระดับ คือ สอดคล้อง และ ไม่สอดคล้อง ตามสูตร

ดัชนีความตรงของเนื้อเรื่อง (Content validity index - CVI)

= $\frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 คน เห็นว่าสอดคล้องค่อนข้างมาก / สอดคล้องมาก}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$

คำชี้แจง หากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 คน ให้คะแนนมากกว่า 3 คะแนน คิดเป็น 1 คะแนน

ตาราง 1 แสดงระดับความคิดเห็นสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 คน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				สรุปความคิดเห็น
		1	2	3	4	
1	ชื่อ				2	1
2	เพศ				2	1
3	อายุ				2	1
4	ท่านเคยซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade หรือไม่				2	1
5	ช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ที่ท่านซื้อคือช่องทางไหนบ้าง				2	1
6	ท่านมีการวางแผนหรือตั้งใจที่จะไปซื้อรองเท้าแตะก่อนหรือไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว				2	1
7	ลักษณะรองเท้าแตะที่ท่านคาดหวังในการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade แตกต่างกันอย่างไร				2	1
8	ราคาที่ท่านเต็มใจที่จะจ่าย ในการซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade คือเท่าไร				2	1
9	การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade หรือไม่				2	1
(โปรดป้อนคำตอบอย่างให้สุดแบบสอบถาม)						
10	จากรองเท้าแตะที่ท่านเห็น ท่านคิดว่า ควรมีราคาเท่าไร เมื่อจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade				2	1
11	ท่านจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด				2	1
12	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์				2	1
รวมคำถาม 12 ข้อ						12

1 = ไม่มี

สอดคล้อง 2 = สอดคล้อง 3 = สอดคล้องค่อนข้างมาก 4 = สอดคล้องมาก

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน = 12/12

CVI = 1

ตาราง 2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2	30	28	29	26	27
3	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
4	CT	Big C, Tesco	CTW		แพลดดิ้นม
5	ไม่ตั้งใจ เห็นแล้วชอบเลยซื้อ	ตั้งใจไปซื้อเพราะ คู่เก่าเริ่มไม่ดี	ตั้งใจซื้อ ระบุแบรนด์		ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
6	แบรนด์ รูปแบบ ที่แตกต่างกัน	ใส่สบาย รูปแบบสี สันโดนใจ ไม่สนใจแบรนด์	มีแบรนด์ที่ต้องการซื้อ คุณภาพต้องดี		ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
7	ไม่เกิน 2500	200-300 บาท	2700-3700		ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
8	มีผล	มีผล	มีผล ซื้อตอนลดเท่านั้น	มีผลมาก ชอบโปปรา	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
9	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
10	ตลาดนัดทั่วไป เจเจ	ตลาดนัดแถวบ้าน	ตลาดนัด	สาเหิง	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
11	ไม่ตั้งใจ เห็นแล้วชอบเลยซื้อ	ตั้งใจไปซื้อเพราะ คู่เก่าเริ่มไม่ดี	มีทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจไปซื้อ	ตั้งใจไปซื้อ ซื้อไม่บ่อย ใส่นาน	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
12	มองสีสัน ใส่แล้วสวย ไม่สนใจแบรนด์ ไม่สนใจคุณภาพ	ราคา รูปแบบถูกใจ ไม่สนใจแบรนด์	รูปแบบถูกใจ สีสันถูกใจ ไม่สนใจแบรนด์กับคุณภาพ	คุณภาพดี ใส่ทน ดูแบรนด์ที่ชอบใส่	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
13	ไม่เกิน 100 บาท	50-150	ไม่เกิน 150	ไม่เกิน 200 บาท	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
14	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผลมาก ชอบโปปรา	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
15	MT 150 บาท	MT 500 บาท	MT 500-700 บาท	MT 230 บาท	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
16	TT 100 บาท	TT 100-200 บาท	TT 250 บาท	TT 180 บาท	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
17	ไม่ซื้อ ออกแนวผู้ชายเกินไป	รูปแบบน่าสนใจ ถ้าใส่สบายก็ซื้อ	ไม่ซื้อ เพราะดูแมนเกินไป	ไม่ซื้อเพราะดูแล้วไม่ทน ดูแมนเกินไป	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ
18	ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ให้ดูเป็นผู้หญิงมากขึ้น โลโก้ดูแมนเกินไป	ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร	ทำหูผ้าให้เล็กลง เปลี่ยนเป็นสีสันสดใส ชอบใส่แบบสวมมากกว่า	Logo แมนไป หุสายใหญ่ไป Screen ไม่สวย ควรใช้โลโก้แบบเรียบๆ	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ

ตาราง 2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2	31	28	28	35	35 คน
3	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
4	เซเว่น อีเลฟเว่น				Tesco CT Terminal 21
5	ตั้งใจซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้แล้วไม่มี หรือลืมเอามา				ชอปกี่ซื้อ
6	ใส่แต่แบรนด์ Puppa ใส่สบาย แบบเรียบง่าย	รองเท้าแตะใส่แถวบ้าน ไม่จำเป็นต้องดี หรือแพง	รองเท้าเหมือนกัน แต่ราคาแพงกว่า	แพง	ไม่สนใจยี่ห้อ ใส่สบาย ราคาสมเหตุสมผล ใส่สวย
7	70-100 บาท				400-500 บาท
8	มีผลกับสินค้าที่เป็นแบรนด์	ไม่มีผลเพราะไม่คิดจะซื้อ			มีผล
9	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ (ต่อ)
10		ตลาดนัดแผงลอย หน้าห้างสรรพสินค้า	ตลาดนัดทั่วไป	ตลาดนัดทั่วไป	ตลาดนัดแถวบ้าน
11		มีทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจซื้อ	ไม่ตั้งใจ เดินผ่าน ถูกใจก็ซื้อเลย	ไม่ตั้งใจ เดินผ่านเจอก็ซื้อ	ชอปกี่ซื้อ
12		แบบเรียบง่ายไม่มี Detail ไม่สนใจแบรนด์ ดูทันสมัย คุณภาพ โอเค	สวย ถูกใจก็ซื้อ มีลายบ้าง เรียบง่าย ไม่เน้นคุณภาพ เปลี่ยนตามกระแส	ราคาถูกใจ แบบถูกใจ ตามเทรนด์	ราคาต้องถูกกว่าห้าง สามารถต่อรองราคาได้ คุณภาพต่ำกว่าห้าง
13	ไม่เกิน 50 บาท	ไม่เกิน 150 บาท	49-69 บาท	200 บาท	100-400 บาท
14	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
15	MT 200-300 บาท	MT 250-300 บาท	MT 179-199 บาท	MT 300 บาท	MT 500 บาท
16	TT ไม่เกิน 250 บาท	TT 199 บาท	TT 159-169 บาท	TT 150-200 บาท	TT 200 บาท
17	จะซื้อต่อเมื่อการนำเสนอดี มีคนเชียร์ บอกที่มาที่ไป	ไม่ซื้อ เพราะเป็นรองเท้า และ ประเภทที่ไม่ใช่อยู่อแล้ว	ไม่ซื้อ เพราะแมนไป แต่ถ้าใส่สบายอาจจะซื้อ	ซื้อ เพราะดูแล้วนิ่ม น่าจะใส่สบาย ซื้อให้ลูก	ไม่ซื้อ เพราะดูแมนเกินไป
18	โลโก้เยอะเกินไป ควรตัดออกบ้าง	ชอบแบบ Fitflop แต่ไม่ซื้อ เพราะแพงเกินไป	เปลี่ยนสีเป็นสีหวาน ใส่ลายการ์ตูน น่ารักๆ	ดีอยู่แล้วไม่ต้องเปลี่ยนอะไร	ทรงรองเท้าดูแมนเกินไป ฟันดูบานไป แต่สายคาดสวย



ตาราง 2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2	28	27	33	28	28
3	ชื่อ	ชื่อ	ไม่ชื่อ	ชื่อ	ชื่อ
4	Tesco - และทั่วไป CTW (แบรนด์)	CT		CTW	CT
5	CTW ตั้งใจไปซื้อ TC เดินผ่านเห็นชอบเลยซื้อ	ตั้งใจซื้อก็มี แต่ส่วนมากจะไม่ตั้งใจซื้อ		ต้องตั้งใจไปซื้อ	ตั้งใจไปซื้อ
6	แบบสวย ถูกใจ ใส่สบาย ไม่สนใจแบรนด์	แบรนด์ ดูรูปแบบ สวย ถูกใจ วัสดุต้องดี		แบรนด์ คุณภาพ ใส่สบาย ทรงต้องสวย	แบรนด์ คุณภาพ ราคา ต้องไม่แพงเกินไป
7	1200 ขึ้นอยู่กับยี่ห้อ	ไม่เกิน 2500 บาท		900-1000 นิดๆ	ไม่เกิน 500 บาท
8	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผลมาก ไม่ชอบมีปรักซื้อ
9	ชื่อ	ไม่ชื่อรองเท้าและผ่าน TT	ชื่อ	ไม่ชื่อ	ชื่อ
10	ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดทั่วไป		ตลาดนัดแถวบ้าน		ตลาดนัด
11	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านชอบก็ซื้อ		เดินผ่านเจอ ถูกใจเลยซื้อ		เดินผ่านเห็นสวยก็ซื้อ
12	แบบรองเท้าต้องถูกใจ สีสีน วัสดุโอเค ไม่สนใจแบรนด์	ไม่ชื่อ TT เพราะถูกใจ คุณภาพไม่ตี ชอบซื้อแล้วใส่นานๆ	รูปแบบ ไม่เน้นสีสีน พื้นนิ่ม ใส่สบาย ไม่สนแบรนด์กับคุณภาพ	เคยซื้อแล้วใส่ไม่สบาย คุณภาพไม่ตี ถ้าซื้ออยากใส่นานๆ	ดูรูปแบบ และราคาเป็นหลัก ไม่สนใจแบรนด์ ดูคุณภาพบ้างแต่ไม่มาก
13	100 กว่าบาท		100 กว่าบาท		ไม่เกิน 300 บาท
14	มีผล		ไม่มีผล		มีผล
15	MT 149-159 บาท	MT 220-250 บาท		MT 200-300 บาท	MT 350
16	TT 129 บาท	TT 179-199 บาท	TT 100 บาท	TT 190 บาท	TT 290
17	ไม่ชื่อ เพราะไม่ใส่รองเท้า สไตลนี่ ดูแมนไป	ไม่ชื่อเพราะไม่ใส่รองเท้าและรูปแบบนี้	ชื่อ เพราะใส่อยู่ ชอบสี พื้นเรียบ นุ่มใส่สบาย	ไม่ชื่อ เพราะไม่ชอบดีไซน์ ทรงดูใหญ่เกินไป ไม่ใช่แนว	ไม่ชื่อ เพราะไม่ชอบผ้า ชอบหนัง พลาสติค นุ่มๆ
18	ปรับทรงรองเท้าให้ดูมีความ เป็นผู้หญิง อาจทำส้นให้หนาขึ้นมากกว่านี้	ยังนึกไม่ชื่อเพราะใส่เพราะใส่ไม่ได้ หลากหลายโอกาส	สายผ้าเบียดแล้วแห้งยาก โลโก้ติดอยู่แล้วทรงรองเท้าดูใหญ่เกินไป	ไม่ชื่อเพราะไม่ชอบรองเท้า รูปแบบหรือ สไตลนี่ ชอบแบบเพรียวๆ ทรงเรียวยาวๆ	เปลี่ยนเป็นสายพลาสติค เพราะสายผ้าเบียดแล้วมีกลิ่น พื้นนุ่ม แต่กลัวลื่น



ตาราง 2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 16	คนที่ 17	คนที่ 18	คนที่ 19	คนที่ 20
2	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
3	30	25	27	28	35
4	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
5		Tesco 7-11	Mega Bangna	PRG CT Tesco ตั้งใจซื้อ	CT
6		ไม่ได้ตั้งใจซื้อ	ไม่ตั้งใจไปซื้อ ลองละ ขอบเลยซื้อ	ไม่ตั้งใจ เดินผ่านขอบก็ซื้อ	ตั้งใจไปซื้อยี่ห้อนี้เลย ระบุยี่ห้อเลย
7		รูปแบบ ราคา แบรินด์	รูปแบบ ซื้อตามเพื่อน แบรินด์ ตามเพื่อน	รูปแบบถูกใจ คุณภาพดี	ใส่สบาย ราคาถูกใจ
8		80-150 บาท	ไม่สนใจราคา ขอบก็จ่าย	ไม่สนใจราคา ขอบก็จ่าย	2000 บาท
9		มีบ้างแล้วแต่โอกาสการซื้อ	ไม่มีผล ขอบก็ซื้อ	ไม่มีผล ขอบยังงักซื้อ	ไม่มีผล
10	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
11	ร้านขายรองเท้าในตลาด			ตลาดนัดแถวบ้าน	ตลาดนัดแถวที่ทำงาน ตลาดนัดแถวออฟฟิศ
11	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านละสวย และของเก่าใกล้ฟัง			เดินละขอบก็ซื้อ	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินผ่านละซื้อ
12	สวยและถูกถึงซื้อ ไม่ สนใจแบรินด์ นิม ใส่สบาย ไม่สนคุณภาพ			รูปแบบ ราคา คุณภาพ นิม สบาย แบรินด์	ใส่สบาย ราคาไม่แพง เกินไป
13	ไม่เกิน 200 บาท	70-100 บาท	ไม่เกิน 300 บาท	ไม่เกิน 300 บาท	ไม่เกิน 500 บาท
14	ไม่มีผล	ไม่ค่อยมีผล	โปรไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
15	MT 189 บาท	MT 99 บาท	MT 299 บาท	MT 250 บาท	MT 500 บาท
16	TT 129 บาท	TT 79 บาท	TT 199 บาท	TT 199 บาท	TT 250 บาท
17	ไม่ซื้อ เพราะไม่ใช่แบบที่ ชอบ สีพื้นไม่น่าสนใจ	ซื้อ เพราะ ดูแล้วใส่สบาย สีสันทันใจดูฉลาดเกินไป	ไม่ซื้อ เพราะดูแมนไป	ไม่ซื้อ เพราะดูแล้วไม่ แฟชั่น เหมาะใส่อยู่บ้าน อย่างเดียว	ไม่ซื้อ เพราะแบบ ดู เหมาะสำหรับผู้ชาย
18	เปลี่ยนสีพาสเทล สาย คาดดีเทลเยอะไป ฟอนไม่ดี		สีสันทันใจแล้ว แต่ลาย เยอะไป ควรทำสายให้ เล็กกว่านี้ โลโก้ที่สาย ควร เอาออกให้ดูเรียบๆ	ต้องทำให้รูปทรงบางกว่า นี้ สายใหญ่ไป รูปทรง ต้องปรับให้เข้ากับเท้า มี โค้งเว้า ฟรอนไม่สวย	ทรงรองเท้าดูใหญ่ไป ใส่ แล้วทรงไม่สวย สีสันทัน ใจ โลโก้เค สายรองเท้า แมนไป



ตาราง 2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 21	คนที่ 22	คนที่ 23	คนที่ 24	คนที่ 25
1	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	ชาย
2	32	34	25	29	35
3	ชื่อ	ชื่อ	ไม่ชื่อ	ชื่อ	ชื่อ
4	เอสพลานาท	CT The Mall		CT Robinson	Lotus CT
5	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินเล่นเจอ ก็ซื้อ	ไม่ตั้งใจซื้อ		ตั้งใจซื้อ	ไม่ตั้งใจไปซื้อ เห็น ชอบ ก็ซื้อ
6	รูปแบบต้องถูกใจ ราคา คุณภาพ แบรินด์	รูปแบบแบบที่ชอบ ใส่สบาย นุ่ม ราคา		รูปแบบ แบรินด์ คุณภาพ ราคา	คุณภาพ ไม่มีกลิ่น นุ่ม รูปแบบ ราคา แบรินด์
7	ไม่เกิน 1000 บาท	ไม่เกิน 500 บาท		1000 กว่าบาท ชอบซื้อ	ไม่เกิน 500 บาท
8	จะซื้อแต่ตอนลดเท่านั้น	ไม่มีผล		มีบ้าง	มีนิดหน่อย
9	ชื่อ	ชื่อ	ชื่อ	ไม่ชื่อ	ไม่ชื่อ
10	ตลาดนัดทั่วไป ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	ตลาดนัดจตุจักร	ตลาดนัดแถวบ้าน ตลาดนัดทั่วไป		
11	เดินเล่น เจอสวย ก็ซื้อ	ไม่ตั้งใจซื้อ ชอบก็ซื้อ	ไม่ตั้งใจซื้อ ชอบก็ซื้อ		เป็นคนไม่เดินตลาดนัด เลยไม่ซื้อ
12	รูปแบบต้องถูกใจ ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	รูปแบบที่ชอบ ไม่สนใจ แบรินด์ ใส่แล้วต้องสบาย	ราคา รูปแบบ ไม่สนใจ แบรินด์ ไม่สนใจคุณภาพ	ไม่ซื้อ เพราะแบรินด์ ต่างกัน คุณภาพไม่ต่าง ไม่ใส่แบรินด์ข้างถนน	
13	ไม่เกิน 300 บาท	ไม่เกิน 250 บาท	ไม่เกิน 150 บาท		
14	ไม่มีผล		ไม่มีผล		
15	MT ไม่เกิน 250 บาท	MT ไม่เกิน 400 บาท	MT 199 บาท	MT 400 บาท	MT ไม่เกิน 300 บาท
16	TT ไม่เกิน 250 บาท	TT ไม่เกิน 250 บาท	TT 150 บาท	TT 199 บาท	TT ไม่เกิน 200 บาท
17	ไม่ซื้อ เพราะแบบเหมาะ สำหรับผู้ชาย	ไม่ซื้อ เพราะชอบแบบ สวม รูปแบบดีอยู่แล้ว	ซื้อ เพราะชอบรูปแบบ รูปแบบดีอยู่แล้ว	ไม่ซื้อ เพราะมันไม่มี Signiatre	ซื้อ เพราะใส่แบบนี้อยู่แล้ว
18	รูปทรงใหญ่ไป ปรับให้รับ กับรูปเท้า โลโก้ไม่มีผล	รูปแบบแมนไป สายควร เล็กกว่านี้ โลโก้แมนไป สี ไอเคแล้ว	ลายสกรีนใหญ่ไป สีไอเค โลโก้ไอเค ทรงนี้ดีอยู่แล้ว	ทำรูปแบบให้หลากหลาย เปลี่ยนสีส้น	ไม่ต้องเปลี่ยนอะไรแล้ว รองเท้าจะไม่ซีเรียส เรื่องรูปแบบ

ตาราง 2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 26	คนที่ 27	คนที่ 28	คนที่ 29	คนที่ 30
1	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
2	32	28	25	35	26
3	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
4	โลตัส หรือตาม MBK	CT MUJI	CT	The mall CT	PRG EMDISTRICT
5	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินเจอ ถึงจะซื้อ	เห็นแล้วชอบก็ซื้อเลย ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ	เดินเจอ ชอบก็ซื้อเลย	ตั้งใจซื้อ เพราะของเก่าขาดหรือใส่ไม่ได้แล้ว	ซื้อห้างตอนตั้งใจไปซื้อรองเท้าแต่ที่มียี่ห้อ
6	ใส่สบาย ไม่แพง ไม่สนใจแบรนด์ ใส่อยู่บ้าน	ใส่สบาย นุ่ม เบา ทน สีไม่จืดจาง สนใจแบรนด์	ใส่แบรนด์ FF สีเข้ม มีแบรนด์ที่มีคุณภาพ	รูปลักษณ์ทันสมัย ใส่สบาย ไม่สนแบรนด์	ต่างจากแบรนด์ทั่วไป สบายทน คุ้มค่า
7	200-300 บาท	1000-1200 บาท	ไม่สนใจราคา ถ้าชอบซื้อเลย	ไม่เกิน 500 บาท	3000-4000 บาท
8	มีผลถ้าซื้อ CT	มีผล	มีผล	ต้องลดราคา ถึงจะซื้อ	ถ้าอยากได้จะไม่สนไป
9	ไม่ซื้อ	ไม่เดินตลาดนัด	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
10					ร้านขายรองเท้าแถวบ้าน
11	ไม่ค่อยเดินตลาดเลย ไม่ค่อยได้ซื้อ		เคยซื้อแล้วพังง่าย จะซื้อเฉพาะถ้าถูกเงินจริงๆ	เพราะคิดว่ารูปแบบดูไม่ทันสมัย	ไม่ตั้งใจซื้อ เดินเห็นชอบก็ซื้อ
12	ถ้าเจอถูกใจก็จะซื้อ เพราะใส่อยู่บ้านไม่สนใจแบรนด์				ชอบแบบเรียบๆ สีสันดูใจ รูปทรง ราคา แบรนด์ไม่ค่อยจำเป็น
13	200 บาท				ไม่เกิน 500 บาท
14	ไม่มีผล				ไม่มีผล
15	MT 300-400 บาท	MT 890 บาท	MT 500 บาท	MT 500 บาท	MT 300-350 บาท
16	TT ไม่เกิน 300 บาท			TT 300 บาท	TT ไม่เกิน 200 บาท
17	ซื้อ เพราะดูแล้วคุณภาพดีกว่าที่ใส่อยู่	หากคุณภาพถูกใจ และของเก่าขาดจะซื้อ	ถ้าของเก่าเจ๊งก็อาจซื้อ ถ้าใส่สบายจะซื้อ	ซื้อ เพราะชอบรูปแบบ ดู minimal	ไม่ซื้อ เพราะไม่ชอบชื้อคล้าย Kenzo ไม่ชอบรูปแบบ
18	โดยรวมดูดี ชอบ ถ้าคุณภาพดีด้วย จะซื้อแน่นอน	ดูดีอยู่แล้วไม่ต้องเปลี่ยนอะไร	ควรมีนวัตกรรมมาเสริม เช่น ใส่แล้วพิดกับรูปเท้าเบา เพื่อสุขภาพ		ควรทำพื้นให้บางลง เปลี่ยนเป็นสายยาง เพราะสายผ้าดูแก่