

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI)
และการตัดสินใจซื้อ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI)

และการตัดสินใจซื้อ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มิถุนายน

.....
นางสาวณัฐชา ไชยเสน
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์พัลลิส่า รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำวิจัย ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกสาขาวิชาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ที่ส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ KWANJAI ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีความบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐชยา ไชยเสน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวฉวีใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ

ณัฐชยา ไชยเสน 6150174

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

หนึ่งในปัจจัยสี่ พื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันผู้สวมใส่จากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิอากาศหรือการสัมผัส นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งหากพิจารณาตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปแบรนด์ไทย ในประเทศแล้ว จะพบว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเสื้อผ้าแบรนด์ข้าวฉวีใจ ถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติไทยที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน แต่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของนักออกแบบและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของแบรนด์ไทยได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวฉวีใจและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ข้าวฉวีใจ จำนวน 20 คน และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ข้าวฉวีใจ จำนวน 10 คน โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ข้าวฉวีใจ ได้แก่ ประสิทธิภาพและรสนิยมของแต่ละบุคคล และเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ข้าวฉวีใจ คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามรสนิยม และความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามราคาที่แต่ละบุคคลพึงพอใจ และมีความคิดเห็นว่าคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความสะดวกของการซื้อและการชำระเงิน ด้านการตลาดและการ

ส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากภาพโฆษณาที่พึงพอใจ โปรโมชั่น และ ส่วนลดต่าง ๆ



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค	3
2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5
2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 รูปแบบการวิจัย	18
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ	25
4.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
5.1	การอภิปรายผลวิจัย	33
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	39
5.3	ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บรรณานุกรม		42
ภาคผนวก		43
ประวัติผู้วิจัย		49



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของทัศนคติ	12
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ	13
4.2	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ	4
2.3	ขั้นตอนการตัดสินใจ	6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

เสื้อผ้าคือปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์มาแต่เริ่มแรก นอกจากเป็นเครื่องนุ่งห่ม มนุษย์ยังใช้เสื้อผ้าในการบ่งบอกสถานภาพและส่งเสริมบุคลิกภาพ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ความคิดและรสนิยมอีกด้วย โดยในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกโดยผู้สวมใส่ สามารถเลือกรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์และสถานที่ ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้ว จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีนั่นเอง ธุรกิจเสื้อผ้ามีหลากหลายรูปแบบทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อม ขายปลีกและขายส่ง ผลิตเองหรือซื้อมาแล้วขายไป จึงทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเริ่มต้นง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มากและในปัจจุบันมีแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาส่งมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้

สำหรับตลาดเครื่องแต่งกายแบรนด์คนไทย ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มสูงที่ผู้เล่นรายใหม่ในตลาดจะเข้ามาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมักจะมีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัย มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยม ในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นกลุ่มที่นำสมัย สินค้าแฟชั่นมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล โอกาส หรือสไตล์ที่เป็นกระแสนิยมใหม่ๆ หรือสไตล์เก่าๆสามารถเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในส่วนตลาดแบ่งย่อยตามรสนิยมที่แตกต่างกัน ตลอดจนระดับราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรือมูลค่าทางจิตใจที่ทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นเชื่อถือในแบรนด์ของผู้ผลิต ถือเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของผู้บริโภค กลุ่มผู้ผลิตแต่ละแบรนด์จึงต้องพยายามสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้มากขึ้นเพื่อครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเกิดความเชื่อถือและภักดีต่อแบรนด์ ยอมรับและตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่สูงกว่า แต่ได้สินค้าที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

ขวัญใจ (KWANJAD) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสตรี สัญชาติไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2560 รูปแบบของเสื้อผ้ามีครบทุกโอกาส ตั้งแต่ชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดสำหรับไปงาน โดยมีเอกลักษณ์อยู่ที่โทนสีที่เลือกใช้ ซึ่งเน้นสีโทนสว่าง หรือเอิร์ท โทน ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งความประณีตในการตัดเย็บ คุณภาพของเนื้อผ้าที่นำเข้า โดยแบรนด์ขวัญใจได้นำเอกลักษณ์ดังกล่าว มาผสมผสานกันภายใต้แนวคิด “เสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วเสริมบุคลิกภาพ อยู่ในราคาที่จับต้องได้” แต่ด้วยความหลากหลายของผู้บริโภค ทำให้ทางแบรนด์ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายนั้นได้อย่างครอบคลุม รวมถึงไม่ทราบทัศนคติและความต้องการที่แท้จริง จึงทำให้เสียโอกาสทางการขายกับลูกค้าที่สนใจแบรนด์ในบางกลุ่ม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวคิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ เพื่อให้ทราบถึงเรื่องดังกล่าวโดยละเอียด รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้แบรนด์ขวัญใจ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ขวัญใจ และนำผลการวิจัยมาพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.3.2 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปพัฒนาการในด้านส่วนประสมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.3.3 เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

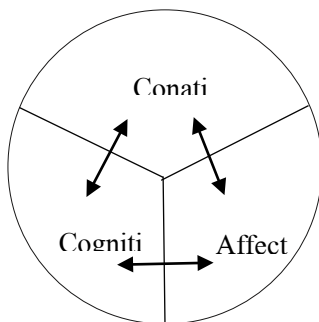
บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยอธิบายได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงจากการรับรู้ และประเมินสิ่งหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยมีการใช้อารมณ์หรือแนวโน้ม ซึ่งมักจะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์

Schiffman and Kanuk (1995) ได้อธิบายว่าถึงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tri-component attitude model) 3 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนกระบวนการรับรู้ (cognitive component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (affective component) และส่วนพฤติกรรม (Conative component) โดยส่วนประกอบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ (Tri-component or Trilogy Attitude Model)

ที่มา: Schiffman & Kanuk (1995)

2.1.1 ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive component)

กระบวนการรับรู้ แสดงถึงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) ความเชื่อ (belief) ความคิดเห็น (opinion) ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการรับรู้และความรู้ของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือข้อมูลที่ได้รับโดยตรง การรับรู้และความรู้ยังเกิดจากความเชื่อ ซึ่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรม

2.1.2 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective component)

ความรู้สึก หมายถึงส่วนประกอบด้านทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ ซึ่งใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความรังเกียจ ความกังวล ความอาย ความประหลาดใจ (Michael Solomon, 1992)

2.1.3 ส่วนพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Conative Component)

การกระทำ หมายถึงแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสิ่ง ๆ หนึ่งของผู้บริโภค การประเมินตราสินค้า ความเชื่อในตราสินค้าและความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ซึ่งการประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก ความเชื่อในตราสินค้าเป็นส่วนประกอบของความคิด ส่วนความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ

2.1.4 การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542)

(1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองสิ่งที่ร่างกายต้องการ โดยบุคคลจะทำสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ เพื่อให้มีโอกาสตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการได้

(2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะเกิดมาจากข่าวสารและข้อมูลที่ผู้บริโภครับได้รับ โดยข้อมูลที่รับมานั้น จะถูกเก็บไปคิดจนทำให้เกิดทัศนคติได้

(3) การเข้าเกี่ยวข้องกับแบบกลุ่ม (Group Affiliation) แต่ละทัศนคติอาจมาจากหลากหลายที่มา หลากหลายกลุ่มคน โดยจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมที่หลากหลาย ที่มีการถ่ายทอดข่าวสารให้แกกัน จนอาจทำให้บุคคลรับรู้และนำมาสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้

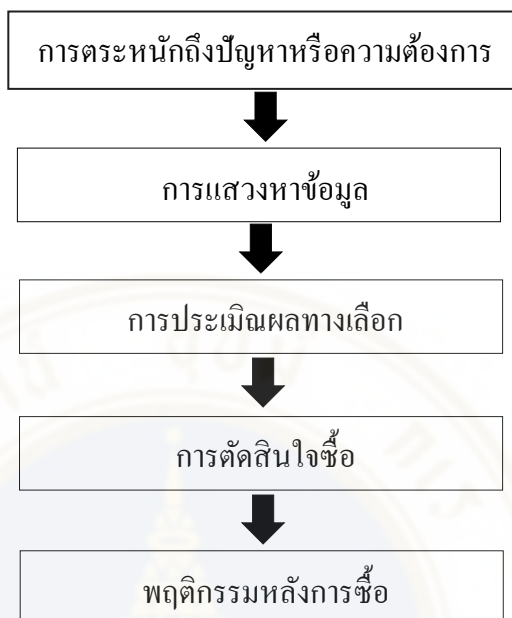
(4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จะมีส่วนสำคัญที่บุคคลนั้นจะประสบการณ์มาตีค่าจนกลายเป็นทัศนคติได้

(5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางเป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติในทางอ้อมได้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือก ก่อนที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยประเมินจากทางเลือก ข้อมูลที่มี และข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) คือลำดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาจากการประเมินทางเลือก แบ่งเป็น 5 -ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา P. Kotler (2003). Marketing Management (p. 275)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือความต้องการสิ่งใหม่ ๆ

- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆเกิดขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นได้

2.2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

สรุปได้ว่าการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ความสะดวกในการแสวงหา หรือความรุนแรงของความปรารถนา

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ผู้บริโภคจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติของแต่ละสินค้า เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากหลากหลายตรรกะหรือให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว ซึ่งการประเมินจะมีความโน้มเอียงหากผู้บริโภคมีความเชื่อและความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรือเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ด้วย ซึ่งจะแนวคิดที่สามารถช่วยให้การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น มีดังนี้

- คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือการพิจารณาว่าสินค้านั้นๆ มีผลประโยชน์ และคุณสมบัติว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งจะมองว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด และจะเกิดความสนใจหากมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

- ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า เป็นปัจจัยหลักมากกว่าการพิจารณาด้านรูปลักษณ์หรือความแตกต่างของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และลักษณะของสินค้าในระดับที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

- ความเชื่อถือต่อตรรกะข้อเดียว คือพิจารณาโดยใช้ความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ตามที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือมีประสบการณ์เคยพบเห็นมาในอดีต จึงทำให้เกิดความเชื่อในตรรกะข้อเดียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ คือการพิจารณาว่ามีความพอใจต่อสินค้าของยี่ห้อใด ผู้บริโภคจะมีการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ และเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้นกับตราสินค้าต่าง ๆ หากพอใจตราสินค้าใด ก็จะตัดสินใจซื้อ

- กระบวนการประเมิน เป็นกระบวนการที่นำหลากหลายปัจจัยมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบแล้วจึงให้คะแนน แล้วหาข้อสรุปว่ายี่ห้อใดทำให้พึงพอใจและได้รับการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติผู้บริโภคจะต้องการระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ สินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมาก และต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานกว่าสินค้าอื่น แต่สินค้าบางชนิดก็อาจจะใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ในการตัดสินใจ

2.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปหรือส่งผลเสียการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การตลาดหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน และปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ Kotler, P. (1997) โดยอธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พิจารณาและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการนั้น ๆ จึงจะเกิดความภักดีต่อสินค้า

2.3.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึงการแบ่งประเภท เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการประเภทที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาในสิ่งที่ต้องการ (Kotler, 2003)

2.3.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถในการหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ความสะดวก (Kotler & Armstrong, 2007)

2.3.1.3 การออกแบบ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบที่สะดุดตา น่าตื่นตาตื่นใจ อาจดึงดูดความสนใจให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบนั้นถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2007)

2.3.1.4 ลักษณะ หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหากมีลักษณะหรือคุณสมบัติตามที่กำหนด (Marshall & John, 2010)

2.3.1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ ตัวเลข หรือตัวอักษร ที่สามารถอ่านออกเสียงได้

2.3.1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและการผลิต ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ (Kotler & Armstrong, 2007)

2.3.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินตรา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและการให้บริการกับราคาที่ต้องจ่าย ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้น ๆ การกำหนดราคา จึงต้องมีการกำหนดให้เป็นไปตามกลไกทางการตลาดและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น

2.3.2.1 ต้นทุนของสินค้าและการให้บริการ

2.3.2.2 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

2.3.2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรม

2.3.2.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

2.3.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางหรือสถานที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง (ช่องทาง) และผู้บริโภค

2.3.3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.3.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงหรือแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ จุดใจลูกค้าให้เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้

2.3.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และ ประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้ที่สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขายระยะเวลาสำหรับผู้ให้บริการเดิม

2.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่ วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณาและช่วยในด้าน การส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับและจดหมาย ภาพโปสเตอร์

2.3.4.3 การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เข้าถึงในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จุดใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนัก รับรู้และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่มีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

2.3.4.4 การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อต่างๆประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

2.3.4.5 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกของผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการที่มีต่อสินค้าจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ ไปยังผู้ให้บริการอื่น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ดังนั้นงานวิจัยที่ประมวลมานั้นจึงประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของทัศนคติ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของทัศนคติ

ผู้เขียน/ปีที่พิมพ์/ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
พิชญาวี วัฒนผล (2553) ทัศนคติการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถแสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย รวมถึงมีการตอบโต้กันอย่างอิสระ
วันทนีศ ภูมิภักทราคม (2531) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาและตราสินค้า ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่
วิทยา สาโรจน์ (2543:93) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำ ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าหากมีการรับรู้สูงก็ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามาก

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ

ผู้เขียน/ปีที่พิมพ์/ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอน ปลายในเขตกรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการเลือกแบบของเสื้อผ้าตาม ความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสม กับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะ เปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้ มีการบริการลองเสื้อ โดยจะมี เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลและตัวช่วย ในการตัดสินใจซื้อ
สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของ วัยรุ่นในสยามสแควร์	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี/ ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 25,000- 50,00 บาท สาเหตุในการซื้อคือ ใ้ ไปเที่ยว นิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ เป็นของตนเอง และซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งเฉลี่ยในเดือน ไม่มีตัวกำหนด แน่นอนในการซื้อเสื้อผ้า โดย ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วงเวลา 18.00 น.
สุนทร สุชาภุชกุล (2539) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	วัยรุ่นที่มีรายได้สูงมักจะนิยมซื้อ เสื้อผ้าที่มีราคา หรือนำเข้า ส่วน วัยรุ่นที่รายได้ต่ำกว่าจะนิยมซื้อ เสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ โดย ส่วนใหญ่จะมีการตามแฟชั่นจาก บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่เป็นผู้นำด้านการแต่ง กาย

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

<p>พนิตานันท์ อังกสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก</p>	<p>วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p>	<p>มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ของสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูล 2. ปัจจัยด้านความครบถ้วนของเงื่อนไขการชำระเงิน 3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล เช่น ความครบถ้วนของข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า รูปภาพโฆษณาชัดเจน
<p>วันทนีศ ภูมิภักทราคม (2531) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี</p>	<p>การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)</p>	<p>ผู้บริโภคชอบต่อรองราคาเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่น โดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นถึงแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับ</p>
<p>สุภาพร ชุ่มสกุล (2554)</p>	<p>การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)</p>	<p>การมีในเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างครบถ้วน</p>

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

<p>สุทามาศ จันทรวาร (2556)</p>	<p>วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)</p>	<p>ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ราคาที่ถูกกว่าร้านค้านอื่นหรือห้างสรรพสินค้า การมีส่วนลดและของแถม บริการออกค่าขนส่งฟรี</p>
<p>พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก</p>	<p>วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p>	<p>มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ของสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูล 2. ปัจจัยด้านความครบถ้วนของเงื่อนไขการชำระเงิน 3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล เช่น ความครบถ้วนของข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า รูปภาพโฆษณาชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีประเด็นสำคัญและมุมมองที่คล้ายกัน ทั้งในเรื่องของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในด้านของทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อตราสินค้า หากมีการรับรู้สูง ทัศนคติต่อตราสินค้าก็ยิ่งสูงตามไปด้วย (วิทยา สารโจน, 2543:93) ทำให้มีการเลือกเฉพาะเจาะจงในเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (กัญญา วงษ์บัณฑิต, 2546) โดยใช้ประสบการณ์ตัดสินใจ เนื่องจากสะท้อนถึงรสนิยมของผู้สวมใส่

ในด้านของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ชอบความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา

ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ (บุญนาค ภัทรพงศ์ศมณี, 2537) โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล เช่น ความครบถ้วนของข้อมูลในการตั้งซื้อสินค้า รูปภาพ โฆษณาชัดเจน (พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556) ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสอดคล้องกับทัศนคติในเรื่องของเสื้อผ้าที่มีตราสินค้า เป็นของตนเองอีกด้วย (สุกัญญา วงษ์บัณฑิต, 2546) อีกด้วย

โดยภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นแล้ว ผู้ทำวิจัย จึงต้องการศึกษาเพื่อกระบวนการเตรียมความพร้อมและค้นหาปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติและความ ต้องการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ขวัญใจ โดยละเอียด ผู้วิจัยได้ตั้งข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น (Proposition) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ และผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้คาดการณ์ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ไว้ดังนี้

- ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลคือ แบรนด์ขวัญใจเป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เนื้อผ้าดี

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คือ พึงพอใจในรูปแบบของสินค้า การตัดเย็บ และเนื้อผ้า

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับราคา คือ มีความพึงพอใจต่อราคา

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย คือ ออนไลน์มีการวางจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีการออกบูธเป็นประจำทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของจริง

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัดช่วงลดราคา หรือ Clearance sale

2. ผู้วิจัยได้คาดการณ์ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ไว้ดังนี้

- ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ขวัญใจ คือ มีความเชื่อถือเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีตราสินค้าของตนเอง

- ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คือ สีเอิร์ทโทนไม่เข้ากับสีผิวและ ไม่มีไซส์ที่ใส่ได้

- ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับราคา คือ มองว่าสินค้านี้มีราคาสูงเกินไป

- ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย คือ ทางแบรนด์ไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคจึงไม่เคยเห็นสินค้าของจริง

- ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ผู้บริโภคจึงไม่ทราบถึงการขายสินค้า



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจและการตัดสินใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อหาคำตอบในเรื่องของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาที่แสวงหาความจริงจากสภาพที่เป็นอยู่ของเรื่องที่ต้องการศึกษา (แวนดาว พรหมเสน, 2554) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างอุปมาน (Inductive) หรือ การสรุปหลักการจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการหาคำตอบ ไม่ใช่การทดสอบคำตอบที่ตั้งไว้ก่อน ซึ่งจะได้มาโดยการพิจารณาภาพรวมซึ่งเกิดจากการนำเอาข้อมูล มาใช้ในการบรรยาย (โกศล จิตวิรัตน์, 2560)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ไม่จำกัดสถานะและอาชีพ โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง หรือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) (อรวรรณ ศรีโสภณพันธ์, 2558) ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ไว้ที่ประมาณ 30 คน (Bonnie Nastasi, 2010) โดยพิจารณาจากความเพียงพอของข้อมูล ซึ่งทั่วไปแล้วขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งจะทำได้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นสองกลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชวีญใจ โดยจะเลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ชวีญใจ จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่บูธขายสินค้า และผู้ที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวน

3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชวีญใจ สุ่มจากประชากรที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ชวีญใจ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ราย ทั้งสิ้น 15 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของผู้บริโภค ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยการศึกษาคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม โดยสร้างเป็นคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมี 2 ชุดคำถาม ดังนี้

3.3.1 ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชวีญใจ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- (1) ท่านมีอายุเท่าไร
- (2) ท่านมีอาชีพอะไร
- (3) ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร โดยกำหนดเป็นช่วงเงินเดือน ดังนี้

- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

- (4) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจมาจากช่องทางใด
- (5) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจมานานเท่าไร
- (6) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจเพราะเหตุใด
- (7) เสื้อผ้ารูปแบบใดที่ท่านซื้อจากแบรนด์ขวัญใจ
- (8) เมื่อท่านได้รับสินค้าจากแบรนด์ขวัญใจแล้วท่านรู้สึกอย่างไรกับรูปแบบและเนื้อผ้า
- (9) ช่วงราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
- (10) ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจมากที่สุด
- (11) หากมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขาย ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

3.3.2 ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์

ขวัญใจ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- (1) ท่านมีอายุเท่าไร
- (2) ท่านมีอาชีพอะไร
- (3) ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร โดยกำหนดเป็นช่วงเงินเดือน ดังนี้
 - 10,000-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - 40,001-50,000 บาท
 - 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

- (4) เสื้อผ้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้าประเภทใด
- (5) เสื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วงราคาใด

- (6) ท่านมักจะใช้ช่องทางใดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด
- (7) ท่านซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้ง/เดือน
- 8) ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายใด
- (9) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจหรือไม่ (หากทราบ ทราบจากช่องทางใด)
- (10) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจในสื่อ Social Media แล้วท่านรู้สึกอย่างไร (เปิดตัวอย่างสื่อของแบรนด์ให้ผู้ตอบดู)
- (11) เมื่อท่านทราบแบรนด์ขวัญใจแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.4 การดำเนินงานวิจัย

3.4.1 การเตรียมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการในการที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาวิจัย

3.4.2 การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว จึงได้นำข้อมูลเบื้องต้นมากำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ โดยจะทำการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่มีการออกบูธขายสินค้าในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม
- (2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

3.4.3 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะนัดหมายผู้รับการสัมภาษณ์ ตามที่ผู้รับการสัมภาษณ์สะดวก รวมถึงมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อให้มีความเข้าใจในประเด็นงานวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ และสามารถตอบคำถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้นประมาณ 1 ชั่วโมง พร้อมทั้งมีการบันทึกเทปและจดบันทึกประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และจากการทบทวนวรรณกรรม มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือการวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยภาพรวม จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีลักษณะไม่ตายตัว (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) แล้วจึงนำมาจัดหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยมีขั้นตอนการดำเนินจากดังนี้

1. ถอดความและบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร และทำความเข้าใจข้อมูล
2. ทบทวนวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการหาคำตอบและจัดกลุ่มของข้อมูล
3. จัดกลุ่มของข้อมูล และกำหนดชื่อกลุ่มของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลถูกจัดเป็นหมวดหมู่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนคำตอบที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ จะนำมาประกอบการพิจารณาในภายหลัง
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นใช้ข้อมูลประกอบ
5. ตีความข้อมูล เพื่ออธิบายสิ่งที่พบและนำมาสรุปเชิงพรรณนาให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 30 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI)

กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI)

ซึ่งการนำเสนอการวิจัยแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ

4.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 ราย โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูล	กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ	กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ	รวม
อายุ			
อายุ 20-25 ปี	2	2	4
อายุ 25-29 ปี	13	5	18
อายุ 30 ปีขึ้นไป	5	3	8

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

อาชีพ			
พนักงานบริษัท	15	8	23
ธุรกิจส่วนตัว	4	-	4
รับราชการ	1	-	1
อื่นๆ	-	2	2
ช่วงรายได้			
10,000-20,000 บาท	3	-	3
20,001-30,000 บาท	-	4	4
30,001-40,000 บาท	12	5	17
40,001-50,000 บาท	-	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	5	1	6
พื้นที่อยู่อาศัย			
กทม.	18	10	28
อื่นๆ	2	-	2
รวม	20	10	30

จากตารางข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 24-33 ปี อาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 ราย (คิดเป็นร้อยละ 76.7) ทำธุรกิจส่วนตัว 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.3) รับราชการ 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.3) และอื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 6.7) รายได้ไม่เกิน 10,000-20,000 บาท 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10) รายได้ 20,001-30,000 บาท 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.3) รายได้ไม่เกิน 30,001-40,000 บาท 17 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.6) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20) อาศัยอยู่ในกทม. 28 ราย (คิดเป็นร้อยละ 93.3) และต่างจังหวัด 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.7)

4.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ

4.2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ดีไซน์สวย และ โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1.1 การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแบรนด์ขวัญใจผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านของคุณภาพการตัดเย็บ และคุณภาพของเนื้อผ้า

- คุณภาพของการตัดเย็บ กลุ่มตัวอย่าง 14 จาก 20 ราย มีความเห็นว่าแบรนด์ขวัญใจมีการตัดเย็บที่มีคุณภาพ

“เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีลักษณะ การตัดเย็บเนียบ ..เส้นด้ายหลุดไม่มี.”

(พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

“การตัดเย็บดีมาก ได้รับของรู้สึกดี มุมชอบ กระดุมต่าง ๆ ดีมาก..”

(พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

- คุณภาพของเนื้อผ้า กลุ่มตัวอย่าง 11 จาก 20 ราย มีความเห็นว่า แบรนด์ขวัญใจมีเลือกใช้เนื้อผ้าที่มีคุณภาพ โดยให้คำนิยามเกี่ยวกับของคุณภาพของเนื้อผ้าที่ตรงกับภาพโฆษณา คุณภาพดี ไม่ยับง่าย และรีดง่าย

“ประทับใจในคุณภาพเนื้อผ้า รู้สึกว่าผ้าของจริงตรงปก..” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

“..เนื้อผ้าดี ไม่ยับง่าย ซักง่าย ตากง่าย เรียบง่าย..” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 30 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

4.2.1.2 ดีไซน์สวย กลุ่มตัวอย่าง 13 ราย จาก 20 ราย มีความเห็นว่าแบรนด์ขวัญใจมีดีไซน์สวย โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าเสื้อผ้าดูเรียบง่ายแต่มีดีเทลที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่น

“..ถ้าพูดถึงตัวแบบดีไซน์ก็ชอบ เรียบแต่ดูมีอะไร มีดีเทล..” (พนักงานเอกชน, อายุ 32 ปี, รายได้ 30,00-40,000 บาท)

“ดูจากรูปแล้วน่าใส่มาก เสื้อผ้าดีไซน์สวย มีดีเทลไม่เหมือนคนอื่น.” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 29 ปี, รายได้ 30,00-40,000 บาท)

4.2.1.3 โทนสี กลุ่มตัวอย่าง 18 ราย จาก 20 ราย มีความเห็นว่าแบรนด์ขวัญใจมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้จากโทนสี เน้นไปทางสีเอิร์ทโทน

“..ชอบโทนสีฟ้าเป็นหลัก ออกแนวเอิร์ทโทน เป็นเอกลักษณ์” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“..ถ้าเห็นแบรนด์แล้วรู้สึกถึงสีชมพู โทนสีน้ำตาล เอิร์ทโทน และก็นึกถึงชุดที่ผู้หญิงใส่ได้หวาน ๆ ” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 32 ปี, รายได้ 51,000 บาท ขึ้นไป)

4.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ จากผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ให้ความคิดเห็นว่าแบรนด์ขวัญใจมีดีไซน์ที่ไม่สามารถใส่ได้ทุกวัน โทนสีซีดไม่ค่อยสดใส และไซส์ของเสื้อผ้ายังไม่ครอบคลุม ดังนี้

4.2.2.1 ดีไซน์ กลุ่มตัวอย่าง 6 จาก 10 ราย มีความเห็นว่า ดีไซน์ของเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ไม่สามารถใส่ได้ทุกวัน จะซื้อเฉพาะตอนจำเป็น หูเกินไป ไม่กล้าใส่

“คือเสื้อผ้าไม่ไซส์สไตล์ที่ใส่ทุกวัน จะซื้อก็ซื้อไปทำงานเท่านั้น จะซื้อตอนจำเป็นจริง ๆ” (พนักงานเอกชน, อายุ 24 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

“รู้สึกเป็นแบรนด์ที่มีความเรียบหรู คุณหนู ไฮโซ ไม่กล้าใส่” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 26 ปี, รายได้ 40,001-50,000 บาท)

4.2.2.2 โทนสี กลุ่มตัวอย่าง 2 จาก 10 ราย มีความเห็นว่า สีของเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจหวานเกินไป และสีไม่ค่อยสดใส ดูซีด

“สีมันไม่เอิร์ทโทน มันคือสีพาสเทล หวานไป” (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, อายุ 26 ปี, รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป)

“เสื้อผ้า สีไม่ค่อยสดใส ดูซีด ๆ” (ฟรีแลนซ์, อายุ 26 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

4.2.2.3 ไซส์ กลุ่มตัวอย่าง 1 จาก 10 ราย มีความเห็นว่า ไซส์ของเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจมีไซส์ที่ไม่ครอบคลุม

“...ไม่ค่อยมีไซส์ใหญ่พอเลยไม่ตอบโจทย์จริง ๆ บางทีอยากซื้อแต่ใส่ไม่ได้” (พนักงานเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

4.3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ มาใช้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไว้ดังนี้

4.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในด้านของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจจากปัจจัยในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า ดีไซน์สวย และโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนี้

- คุณภาพของสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 11 ราย จาก 20 ราย มีความเห็นว่าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพในด้านการตัดเย็บ และมีเนื้อผ้าที่ดี

“ชอบคุณภาพ เนื้อผ้า และการตัดเย็บมากค่ะ ไปจับของจริงมาที่งาน Zaap เลยตัดสินใจซื้อ” (พนักงานเอกชน, อายุ 28 ปี, รายได้ 40,001-50,000 บาท)

“คุณภาพและเนื้อผ้าดี ตัดเย็บประณีต” (พนักงานเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 10,001-20,000 บาท)

- ดีไซน์ กลุ่มตัวอย่าง 16 ราย จาก 20 ราย มีความเห็นว่าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจเนื่องจากดีไซน์สวย มีดีเทลที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถใส่ได้ในทุกสถานการณ์

“ดีไซน์สวย มีความแตกต่างที่ดีเทลของเสื้อผ้าแต่ละตัว ที่อยู่ในเสื้อผ้าทุกแบบ” (พนักงานเอกชน, อายุ 33 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

“อันดับแรกเลือกซื้อเพราะดีไซน์สวย นำใส่ ดูใส่ได้ทุกสถานการณ์ มีเอกลักษณ์” (พนักงานเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“ดีไซน์แตกต่างจากร้านอื่น ทรงก็ดี มีดีเทล มีลูกเล่นกว่าร้านอื่น หากเปรียบเทียบในหมวดกางเกงและเสื้อเชิ้ต ดูมีดีเทลกว่าร้านอื่น ๆ” (พนักงานเอกชน, อายุ 32 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

- โทนสี กลุ่มตัวอย่าง 3 ราย จาก 20 ราย มีความเห็นว่าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจเนื่องจากมีสีสวย คุ่มโทนสีได้ดี แตกต่างจากแบรนด์อื่น และ โทนสีมีความเป็นเอกลักษณ์

“โทนสีสวย รู้สึกว่าแบรนด์คุ่มโทนสีได้ดี ไม่เหมือนคนอื่น มีความ Unique” (พนักงานเอกชน, อายุ 29 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“ชอบสีมาก สินค้าที่ได้รับสีสวยตรงตามภาพที่ลงใน Instagram” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 26 ปี, รายได้ 51,000 บาทขึ้นไป)

4.3.1.2 ราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 18 ราย จาก 20 ราย มีความคิดเห็นว่า: ราคาสินค้าที่ทางร้านตั้งไว้ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ได้รับ

“สินค้าที่ได้รับ ดีไซน์สมราคาคิดว่าราคาเหมาะสม ผ้าดี สมเหตุสมผล” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 26 ปี, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

“คิดว่าราคาคู่มือ เพราะเนื้อผ้าและการตัดเย็บใส่ได้ตลอด ไม่ต้องคิดเยอะคู่มือมาก คุ่มที่จ่ายไป” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 25 ปี, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

“เนื้อผ้าและการตัดเย็บเหมาะสมกับราคา คิดว่าคุ้มค่ากับที่จ่ายไป เพราะราคานี้ต้องได้เนื้อผ้าแบบนี้แหละถึงจะถูกต้อง” (พนักงานเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

4.3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ สำหรับการเลือกชม และการซื้อสินค้า โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เลือกใช้ในการเลือกชมสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันไป ดังนี้

- ช่องทางการติดตามหรือเลือกชมสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 19 จาก 20 ราย มีการเลือกใช้ Instagram ในการเลือกชมสินค้าของทางร้านมากที่สุด

“ส่วนใหญ่ซื้อแต่ออนไลน์ค่ะ ดูผ่านจาก Instagram ไม่ค่อยได้ไปเดินหน้าร้านเลย” (พนักงานเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

“ดูสินค้าจากใน Instagram อย่างเดียวเลยคะ Facebook ไม่ได้เล่นเลย ชอบดูรูปมากกว่า คิดว่าร้านเสื่อดี ๆ ส่วนใหญ่อยู่ใน Instagram ค่ะ” (สัตว์แพทย์, อายุ 29 ปี รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

- ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ขวัญใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ไลน์ของแบรนด์ขวัญใจ และแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ซ้อปปี กลุ่มตัวอย่าง 6 จาก 20 ราย มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ของร้านขวัญใจโดยตรง

“ทางไลน์ร้านเลยคะ..” (พนักงานเอกชน, อายุ 33 ปี, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

กลุ่มตัวอย่าง 16 จาก 20 ราย เลือกใช้แพลตฟอร์มการวางจำหน่ายสินค้าของร้านคือ ลาซาด้า และซ้อปปี

“สั่งซื้อก็ง่ายในซ้อปปีบ้าง แล้วแต่ช่วงโปรคะ” (พนักงานเอกชน, อายุ 32 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“...ดูแล้วยังซื้อในลาซาด้าเพราะจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้” (พนักงานเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

4.3.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ที่มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น Shopee และ Lazada และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อ โดยไม่คำนึงถึงโปรโมชั่น ดังนี้

- ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่าง 11 จาก 20 ราย มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มของทางร้านที่มีการจัดโปรโมชั่น คือ Shopee และ Lazada

“ถ้ามีโปรก็อาจจะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น เช่นถ้ารู้ว่ามิโปรใน Lazada หรือ Shopee ก็รอซื้อตอนมิโปรคะ” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 39 ปี, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

“..ชอบโปรโมชั่นลดราคาใน Lazada หรือ Shopee แคมเปญลดราคา ชอบใช้โค้ดลด” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

- ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่าง 6 จาก 20 ราย มีการเลือกซื้อสินค้าจากทางแบรนด์เนื่องจากชอบดีไซน์ และไม่คำนึงถึงโปรโมชั่น

“ไม่ได้รอโปรโมชั่น ถ้าถูกใจดีไซน์จะซื้อเลยคะ” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“ไม่เกียงเรื่องโปร ถ้าชอบอยากได้ ซื้อเลย รอโปรอาจจะนาน...” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 26 ปี, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

4.3.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ขวัญใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ขวัญใจ ได้ให้ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
ดังนี้

4.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในด้านของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความ
คิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับดีไซน์และไซส์ ดังนี้

- ดีไซน์ กลุ่มตัวอย่าง 7 จาก 10 ราย มีความเห็นว่าไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ขวัญใจเนื่องจากดีไซน์ของเสื้อผ้ายังไม่ตรงกับความต้องการ รูปแบบค่อนข้างหวานไป
เข้าถึงยากยังไม่ถูกใจ

“..ไม่ซื้อเพราะว่าสไตล์ยังไม่ถูกใจ ค่อนข้างหวานไป ผู้ที่เกินไปเข้าถึง
ยาก” (ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 26 ปี, รายได้ 40,001-50,000 บาท)

“อาจจะไม่ซื้อ เพราะก็คิดว่าไม่ชอบขนาดนั้น เลยๆอยู่ ยังไม่มีแบบที่
ถูกใจ” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 33 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

- ไซส์ กลุ่มตัวอย่าง 2 จาก 10 ราย มีความเห็นว่าไซส์ของเสื้อผ้าแบรนด์
ขวัญใจยังไม่ครอบคลุม ทำเฉพาะไซส์เล็ก คนไซส์ใหญ่ไม่สามารถซื้อได้

“..แต่ไม่ค่อยมีไซส์ใหญ่พอ เลยไม่ตอบ โจทย์ ไซส์ไม่ครอบคลุม สวยดี
จริง ๆ บางทีอยากซื้อแต่ใส่ไม่ได้” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“บางตัวเป็นทรงเกินไป เหมือนจะเหมาะกับคนหุ่นดีเท่านั้น..” (ธุรกิจ
ส่วนตัว, อายุ 26 ปี, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป)

4.3.2.2 ราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 จาก 10 ราย ไม่ตัดสินใจซื้อแบรนด์
ขวัญใจ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าราคาของสินค้าค่อนข้างสูง

“เราว่ามันน่าซื้อ ชอบเสื้อผ้าที่เป็นเซ็ท สีเดียวกันแล้วเมทซ์แล้วคูดี ใส่
แยกก็จะได้ สินค้าน่าสนใจแต่ราคาแรง” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, รายได้ 30,001-40,000
บาท)

“อาจจะซื้อแต่ว่าอยู่ที่เงิน เราทำฟรีแลนซ์เลยต้องคิดก่อน เพราะเสื้อผ้า
ราคาค่อนข้างสูง” (ฟรีแลนซ์, อายุ 28 ปี, รายได้ 20,001-30,000 บาท)

4.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากกว่าช่องทางออฟไลน์ ซึ่งช่องทางที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Instagram

“เลือกซื้อแต่ใน Instagram เลยค่ะ คุบ่อยมาก เวลาขึ้นมาในสตอร์รี่ก็ดูทางร้านน่าจะอัปเดต สตอร์รี่บ่อย ๆ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นนะคะ” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“ปกติดูตามร้านใน Instagram มีแบรนด์บ้างไม่มีบ้างค่ะ ไม่ค่อยได้ไปหน้าร้าน” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

4.3.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านการส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวข้องกับการลดราคาสินค้า และการฟรีค่าจัดส่ง ดังนี้

“อยากให้จัดโปรโมชันดึงดูด เพราะรู้สึกว่าจะแพงไป ถ้าทางร้านลดราคาทั่วไปอาจจะทำให้สนใจมากขึ้น” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

“อยากให้จัดโปรโมชันลดราคา หรือจัดส่งฟรีก็น่าจะดีค่ะ” (พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, รายได้ 30,001-40,000 บาท)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชวัญใจ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชวัญใจ โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมาวิเคราะห์ สามารถจำแนกความแตกต่างของความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 กลุ่มได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ชวัญใจ มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ชวัญใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ชวัญใจ เนื่องจากมีความเห็นว่าแบรนด์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ทั้งเนื้อผ้าและการตัดเย็บ มีดีไซน์สวย รวมถึงมีโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการ ส่วนในด้านผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากดีไซน์และสีของสินค้าไม่ถูกใจ และไซส์ของสินค้ายังไม่ครอบคลุม

- ราคา (Price) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีความเห็นว่าตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ชวัญใจ เนื่องจากสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่วนในด้านผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความเห็นว่าสินค้าของแบรนด์ชวัญใจมีราคาสูง

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า พบว่ามีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า และช่องทางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Instagram

- โปริโมชัน (Promotion) จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ในเรื่องการส่งเสริมการขาย พบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้จัด โปริโมชัน เป็นสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่ไม่ต้องการ โปริโมชัน สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า พบว่าต้องการให้มีการจัด โปริโมชันเช่นเดียวกัน



บทที่ 5

การอภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจและการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัย 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ข้าวใจ และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ข้าวใจ อายุระหว่าง 24-35 ปี จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง หรือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ โดยในบทนี้ หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยในทั้ง 2 เรื่อง และข้อเสนอแนะในการศึกษา โดยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ และไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ข้าวใจ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจมีทัศนคติที่เชิงบวกต่อแบรนด์ มองว่าแบรนด์ขวัญใจเป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ผลិតสินค้าที่มีคุณภาพ มีดีไซน์สวย และมีโทสนีที่เป็นเอกลักษณ์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 1.1 ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ขวัญใจด้วยเหตุผลคือ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับ วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2531) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาและตราสินค้า ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ โดยจะมีการเปรียบเทียบกับราคาและตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จะสามารถนำมาตีค่าจนกลายเป็นทัศนคติได้

5.1.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจมีทัศนคติในเชิงลบต่อแบรนด์ขวัญใจ ไม่เพียงพอใจในเรื่องของดีไซน์ที่ทางแบรนด์ออกแบบ และไม่ชอบโทสนีที่ทางแบรนด์เลือกใช้ เรื่องไซส์ของสินค้ายังไม่ครอบคลุม รวมถึงในด้านของราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าสินค้าของแบรนด์ขวัญใจมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่มีราคาไม่แพงโดยยึดตามประสบการณ์ที่เคยซื้อ

ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 2.1 ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบรนด์ขวัญใจคือเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าตราฮีโร่เป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกหลังการทดลองใช้

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับ วิทยา สาโรจน์ (2543) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้า แตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำ ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าหากมีการรับรู้สูงก็ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามาก

โดยสรุปเหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจได้นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Boone and Kurtz (2004) ในเรื่องของแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลประเมินสิ่งหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยมีการใช้อารมณ์หรือแนวโน้ม ซึ่งมักจะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และแนวคิดของจอร์จ วัตสัน วงศ์

สวัตติวัฒน์ (2542) ที่ระบุว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของจะมีส่วนสำคัญที่บุคคลต่าง ๆ จะนำประสบการณ์มาตีค่าจนกลายเป็นทัศนคติได้

5.1.2 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ จะพิจารณาตามปัจจัยทั้ง 4 ด้านข้างต้นนี้

5.1.2.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ขวัญใจ ด้วยความพึงพอใจที่มีต่อตัวสินค้า มีการประเมินในด้านคุณภาพของสินค้า ทั้งในส่วนของการตัดเย็บและเนื้อผ้าดีไซน์ของเสื้อผ้าที่มีดีเทลเป็นเอกลักษณ์ โทนสีที่ทางแบรนด์เลือกใช้เป็นจุดเด่นไม่เหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

ผลการวิจัยสอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 1.2 ที่ระบุว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คือ พึงพอใจในรูปแบบของสินค้า การตัดเย็บ และเนื้อผ้า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิทานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า มีการประเมินในด้านคุณภาพทั้งในส่วนของการตัดเย็บและเนื้อผ้า ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

- ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของแบรนด์ขวัญใจ โดยมีความคิดเห็นว่าราคาที่ทางแบรนด์ตั้ง เหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ จึงตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 1.3 ที่ระบุว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับราคา คือ มีความพึงพอใจต่อราคา

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ไม่ความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนีย์ ภูมิภักทราคม (2531) ที่พบว่าผู้บริโภคชอบต่อรองราคาเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับร้านอื่น ๆ โดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยม

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ขวัญใจมีความเหมาะสม สะดวกสบายและครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคครบถ้วนแล้ว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเป็นปกติ เนื่องจากมีความสะดวกทั้งในการชม ชื้อ และชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการเลือกชมสินค้ามากที่สุดคือ Instagram โดยมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเสนอให้เพิ่มในส่วนช่องทางออฟไลน์ หรือหน้าร้าน เช่น การเข้าร่วมลงขายเสื้อผ้าในร้าน Multi Brand เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเห็น สัมผัสและลองสินค้าจริง เพื่อให้ตรงกับไซส์ที่ตนเองสวมใส่

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 1.4 ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย คือออนไลน์มีการวางจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องที่ระบุไว้ว่า มีการออกบูธเป็นประจำทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของจริง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกชมและซื้อสินค้า จึงไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการออกบูธ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญาวี คณะผล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านความครบถ้วนของเงื่อนไขการชำระเงิน

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในด้านการตลาดผู้บริโภคมีความเห็นว่าในการโฆษณาสินค้า ทางแบรนด์มีการใช้ภาพที่ตรงกับสินค้าจริง เห็นดีเทล การตัดเย็บต่าง ๆ ของเสื้อผ้าได้ชัดเจน ส่วนในด้านการจัดส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ไม่คำนึงถึงโปรโมชั่น สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหากชอบดีไซน์ของสินค้านั้น กลุ่มที่สองต้องการให้มีการจัดส่งเสริมการขาย เนื่องจากทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยเข้าร่วมแคมเปญกับทางแพลตฟอร์ม เช่น ลาซาด้า หรือช้อปปี้เพื่อเป็นส่วนลดเพิ่มเติมตามเทศกาล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 1.5 ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัดช่วงลดราคา หรือ Clearance sale

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของพนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ในด้านของการตลาดที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล เช่น ความครบถ้วนของข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า รูปภาพโฆษณาชัดเจน

5.1.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อแบรนด์ขวัญใจ เนื่องจากมองว่า ดีไซน์ยังไม่ถูกใจ โทนสีซีดเกินไป และไซส์ของแบรนด์ ยังไม่ครอบคลุม และยังไม่ตรงกับความต้องการ

ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 2.1 ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คือ ไม่มีไซส์ที่ตนเองใส่ได้ แต่ไม่สอดคล้องกับที่ระบุไว้ว่าสีเอิร์ทโทนไม่เข้ากับสีผิว

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงษ์ (2537) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกแบบของเสื้อผ้าตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง

- ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าของแบรนด์ขวัญใจมีราคาสูง เนื่องจากปกติไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าในราคานี้ หรือมีกำหนดเพดานราคาที่จะซื้อไว้แล้ว

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 2.2 ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับราคา คือ มองว่าสินค้ามีราคาสูงเกินไป

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2531) ที่พบว่าผู้บริโภคชอบต่อรองราคาเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับราคาร้านอื่น ๆ โดยใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยม

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกชมและซื้อสินค้า ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการเลือกชมสินค้านั้นมากที่สุดคือ

Instagram และมีความเห็นว่าในปัจจุบันทางร้านมีช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมและครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคครบถ้วนแล้ว

ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 2.4 ระบุว่า ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย คือ ต้องการให้มีหน้าร้านเพราะยังไม่เคยเห็นสินค้าของจริง เนื่องจากผลการวิจัยของผู้บริโภคทั้งหมด มีการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากกว่า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537) ที่พบว่า ผู้บริโภคชอบให้มีการบริการลองเสื้อผ้า โดยจะมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลและตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีไซส์ระบุไว้ชัดเจนแล้ว

- ด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้เข้าร่วมการวิจัย มีความต้องการให้ทางแบรนด์จัด โปรโมชันลดราคาสินค้า และการฟรีค่าจัดส่ง จึงจะมีโอกาสในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากทางแบรนด์มากขึ้น

ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 2.5 ที่ระบุว่า ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ผู้บริโภคจึงไม่ทราบถึงการขายสินค้า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยต้องการส่วนลดและของแถม บริการออกค่าขนส่งฟรี

โดยสรุปเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจได้นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของ Kotler, P. (1997) ดังนี้

ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ระบุว่า เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบพิจารณาและพัฒนาให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการนั้น ๆ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

ด้านของราคา (Price) ระบุว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดย

มุมมองของความเหมาะสมของราคา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมองว่าในสินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมกับราคานี้แล้วจึงตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มถึงแม้ว่าแบรนด์ขวัญใจจะมีสินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา แต่ปกติไม่ซื้อสินค้าในราคาแบบนี้ หรือมีเพดานราคาในการซื้อสินค้าที่ตั้งไว้อยู่แล้ว ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกชมและซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และคิดว่าปัจจุบันทางร้านมีช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมและครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคครบถ้วนแล้ว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระบุว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงหรือแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ใจลูกค้าให้เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งในด้านของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

5.2.1 เพิ่มไซส์ของสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบรนด์ขวัญใจควรเพิ่มไซส์ของสินค้าให้มีความครอบคลุมกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันแบรนด์ขวัญใจมีการผลิตไซส์เสื้อผ้าที่เป็นทางเลือกของลูกค้าค่อนข้างน้อย โดยมีการจัดทำเพียงแค่ 3 ไซส์ คือ S M L ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่มีไซส์ไม่พอดีกับตนเอง จึงควรที่จะผลิตให้มีความครอบคลุมมากขึ้น โดยควรมีอย่าง

น้อย 5 ไซส์ คือ XS S M L และ XL ทั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และตัดสินใจซื้อแบรนด์ขวัญใจได้ง่ายขึ้น

5.2.2 เลือกสีของเสื้อผ้าที่มีความสดใสมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าใหม่ และเพิ่มความแปลกใหม่ให้ลูกค้าเก่า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบรนด์ขวัญใจมีการเลือกสีของผ้าที่เป็นเอกลักษณ์โดยจะเน้นไปที่สีเอิร์ทโทน และสีพาสเทล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้สนใจซื้อเนื่องจากมองว่าสีซีดเกินไป ไม่ค่อยสดใส จึงควรที่จะผลิตสีอื่น ๆ ที่มีความสดใสเพิ่มเติม แต่หากแบรนด์ต้องการคงความเป็นเอกลักษณ์ตามโทนสีเดิมไว้ สามารถเพิ่มเสื้อผ้าสีสดใสได้โดยการออกมาเป็นสินค้าตามเทศกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าเก่าอีกด้วย

5.2.3 เพิ่มดีไซน์ให้หลากหลายมากขึ้น ออก Collection ใหม่ให้บ่อยขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แบรนด์ขวัญใจมีการออกสินค้าใหม่ค่อนข้างช้า และมีแบบให้เลือกไม่ค่อยหลากหลาย ทำให้ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากนัก ทางแบรนด์จึงควรที่จะวางแผนในการออกสินค้าใหม่ หรือ Collection ใหม่ในทุก ๆ ไตรมาส และแต่ละ Collection ควรมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภท เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง สูท เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้เห็นความเปลี่ยนแปลงจาก Collection เดิม และรอคอยที่จะได้ชมสินค้าใหม่ ๆ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรที่มากขึ้น

5.2.4 เน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และเพิ่มช่องทางออฟไลน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจส่วนใหญ่ มักใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งทางไลน์ของร้าน และซื้อผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ เนื่องจากบนแพลตฟอร์มจะมีโปรโมชั่นตามเทศกาล ซึ่งสามารถใช้คูปองเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า อีกทั้งสะดวกสบายต่อการชำระเงินซึ่งสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ แบรนด์ขวัญใจจึงควรที่จะเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ทางแพลตฟอร์มให้มากขึ้น โดยการเข้าร่วมแคมเปญตามเทศกาลที่ทางแพลตฟอร์มจัดไว้ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในช่วงนั้น ๆ และควรเพิ่มการขายผ่านทางหน้าร้าน เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถชมสินค้า จับเนื้อผ้าของสินค้าจริง และสามารถลองสินค้าที่ไซส์พอดีกับตนเองได้ เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น

5.2.5 เพิ่มการโปรโมทผ่านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดโดยการโปรโมทผ่านบุคคลเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางที่ทำให้แบรนด์ขวัญใจเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในวงกว้างอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ในวงกว้าง ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกรูปแบบงานวิจัยที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในวงกว้าง หรือในบริบทอื่น ๆ ได้ และสามารถระบุคำถามที่ต้องการศึกษาได้ค่อนข้างมาก เช่น งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีข้อมูลมากขึ้น

5.3.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาเฉพาะทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยอาจเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะเชิงธุรกิจ หรือรายละเอียดกลไกทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

5.3.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจเท่านั้น ทำให้ผลของการวิจัยไม่ได้สะท้อนถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งอาจมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป เพื่อหาคำตอบสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จควบคู่ไปด้วย เพื่อหาข้อเปรียบเทียบที่จะได้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จรงค์ ใจโต. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2529). ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม. โครงการบัณฑิตศึกษา พัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หลักสูตรพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). ทศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หลักสูตรพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- เพลินพิศ แจ่มสว่าง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคกรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, หลักสูตรการตลาด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หลักสูตรการจัดการ.
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หลักสูตรพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น สังกมวิทยาและมานุษยวิทยา. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขารัฐศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไชน่าเท็กซ์
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Upeper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upeper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1995). Consumer Behavior. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.
- Solomon M. R. (1992). Consumer Behavior. Boston: Allyn & Bacon.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้บริโภครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI)

งานวิจัยเรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย

นางสาวณัฐชยา ไชยเสน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- (1) ท่านมีอายุเท่าไร
- (2) ท่านมีอาชีพอะไร
- (3) ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร โดยกำหนดเป็นช่วงเงินเดือน ดังนี้
 - 10,000-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - 40,001-50,000 บาท
 - 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

- (4) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจมาจากช่องทางใด
- (5) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจมานานเท่าไร
- (6) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจเพราะเหตุใด
- (7) เสื้อผ้ารูปแบบใดที่ท่านซื้อจากแบรนด์ขวัญใจ

- (8) เมื่อท่านได้รับสินค้าจากแบรนด์ขวัญใจแล้วท่านรู้สึกอย่างไรกับรูปแบบและเนื้อผ้า
- (9) ช่วงราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
- (10) ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจมากที่สุด
- (11) หากมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขาย ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่



แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI)

งานวิจัยเรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย

นางสาวณัฐชยา ไชยเสน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ขวัญใจ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- (1) ท่านมีอายุเท่าไร
- (2) ท่านมีอาชีพอะไร
- (3) ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร โดยกำหนดเป็นช่วงเงินเดือน ดังนี้
 - 10,000-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - 40,001-50,000 บาท
 - 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

- (4) เสื้อผ้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้าประเภทใด
- (5) เสื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วงราคาใด
- (6) ท่านมักจะใช้ช่องทางใดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด
- (7) ท่านซื้อเสื้อผ้านี้กี่ครั้ง/เดือน
- (8) ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากโปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายใด
- (9) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจหรือไม่ (หากทราบ ทราบจากช่องทางใด)
- (10) ท่านทราบแบรนด์ขวัญใจในสื่อ Social Media แล้วท่านรู้สึกอย่างไร (เปิดตัวอย่างสื่อของแบรนด์ให้ผู้ตอบดู)

(11) เมื่อท่านทราบแบรนด์ช้่วญใจแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

