

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น

Marketing Mix Affecting Female Undergraduate Students in
Chiang Mai Province Towards Buying Fashion Shoes

ชนัฐพร ไทยไชยนต์* และเอื้อบุญ เอกะสิงห์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยการสร้างแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2557-2558) จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่ตั้งของสถาบัน ซึ่งได้แก่ สถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง และสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 โดยศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001-5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายได้พิเศษ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สวมใส่สบาย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าแฟชั่น ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นสะดวกในการหยิบลอง และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย พุดจาดี

ABSTRACT

The Objective of this research was to study marketing mix affecting female undergraduate students in Chiang Mai Province towards buying fashion shoes. The data was collected using questionnaire distributed to 400 female undergraduate students in Chiang Mai Province who used to buy fashion shoes in one year (2014-2015).

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The data was analysed by using descriptive statistics, namely frequency, percentage mean, and T-test, to analyse the differences between the samples who was studying in Muang District educational institutions and outside Muang District educational institutions as well as the buying behavior.

The results of the research study showed that most questionnaire respondents were studying in year one in the field of humanity and social. They had the income from their parents average 3,001–5,000 baht per month. Most of them did not have special income.

Moreover the questionnaire respondents ranked the marketing mix affecting buying fashion shoes in the factors of promotion at the high level, place, price and product respectively.

The study of the sub-factors in each category affecting female undergraduate students in Chiang Mai Province towards buying fashion shoes showed that for product, the ranked sub-factor was the comfortable to wear. For price, it was the price reasonable to the quality of fashion shoes. For place, it was the fashion shoes arrangement convenient to try them on. For marketing promotion, it was the sales-people friendship.

บทนำ

รองเท้าแฟชั่น เป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่น นอกจากเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ และโทรศัพท์มือถือ รองเท้าเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้สวมใส่ดูดีขึ้นและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเรียนรู้จากสังคม ครอบครัว เพื่อนฝูง และสื่อต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้ชีวิต และการแสดงออก วัยรุ่นจึงมีรองเท้าไว้หลายคู่ หลายแบบ เพื่อที่จะสามารถสวมใส่ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย การใช้ชีวิต และการแสดงออกตามรูปแบบของแต่ละคน ประกอบกับความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ในสังคมจึงทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเล่นแบบ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในด้านแฟชั่น ได้แก่ ดิไซเนอร์ กลุ่มคนดัง (Celebs) กลุ่มดารา และกลุ่มศิลปิน ความต้องการในกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นตัวขับเคลื่อนกระแสแฟชั่น จากมูลค่าตลาดรองเท้าในปัจจุบันที่มีตัวเลขสูงถึงหมื่นล้านบาท รองเท้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่ง และมีอัตราการซื้อสูงที่สุด (ธุรกิจรองเท้าแฟชั่นพลิกเกมส่งรองเท้าเพื่อสุขภาพสู้. 2550: ออนไลน์)

ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าหลายรายจึงหันมาจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ตัวอย่างเช่น บริษัท สตาร์แฟชั่น (2551) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นชั้นนำ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “SANUK (สนุก)” ได้เปลี่ยนมาเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักศึกษา คนวัยทำงาน อายุประมาณ 18–35 ปี จากเดิมที่เน้นตลาดกลุ่มผู้ใช้อายุระหว่าง 25–40 ปี (สตาร์แฟชั่น มั่นใจโต 50%. 2550: ออนไลน์) บริษัท บาจา (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้ปรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากเดิมที่ทำการตลาดกลุ่มลูกค้าอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป เป็นการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มวัยรุ่น (บาจาปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นระดับบน. 2557: ออนไลน์) หรือบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ก็ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 15–25 ปี (ไอ.ซี.ซี. อดตบ 10 ล้านต้นยอดรองเท้า SBY. 2554: ออนไลน์) เนื่องจากวัยรุ่นเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้จะมีกำลังซื้อไม่มาก แต่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ค่อนข้างมาก

นักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างการเปลี่ยนผ่านของวัยจากวัยรุ่นตอนปลายไปสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นวัยที่มีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง มีการรับรู้ ใฝ่ต่อ การได้รับแรงจูงใจจากสื่อ กระแสต่างๆ และถูกชักจูงได้ง่าย อีกทั้งยังมีความหลากหลายหลายด้านการใช้จ่าย จากผลการวิจัย เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาหญิงซึ่งมี จำนวนมากกว่านักศึกษาชายเกือบเท่าตัว อายุระหว่าง 22-23 ปี มีการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเทียบกับรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.13 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยต่อเดือนสูงกว่ารายได้ที่ได้รับต่อเดือน โดยสินค้า ฟุ่มเฟือยที่บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อุปกรณ์เทคโนโลยี และเพื่อความบันเทิง (ณัฐพร สายโกสุม, 2556) นอกจากนี้ การแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่น มักได้รับอิทธิพลของสื่อ จากงานวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อ การแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และนิตยสารตามลำดับ (ทิพวรรณ ทิพย์จักขุ และวิสุตา เขี่ยมพงษ์, 2551)

กรมการปกครอง (2556: ออนไลน์) ได้รายงานข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2556 ว่ามีจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 1,666,888 คน ในจำนวนนี้ เป็นประชากรซึ่งมีอายุ อยู่ระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 189,050 คน เป็นเพศหญิง 94,126 คน เพศชาย 94,924 คน โดยเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2557 จำนวน 71,614 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 41,321 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ของจำนวนประชากร ที่อยู่ใน วัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดเชียงใหม่ และเพศชายจำนวน 30,293 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.30 ของจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2557: ออนไลน์) ซึ่งจำนวนนักศึกษาหญิงมีสัดส่วนมากกว่าจำนวนนักศึกษาชาย และมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งตัว ระดับการใช้จ่าย เป็นต้น อีกทั้งนักศึกษาหญิง ยังเป็นเพศ ชอบความสวยความงาม นิยมทำตามแฟชั่น ติดตามกระแสแฟชั่น ต้องการแต่งกายให้ เข้ากับบุคลิกสมัยตามแฟชั่นให้ทัน ต้องการ เป็นที่สนใจและดูดี จึงทำให้ต้องเลือกองค์ประกอบการแต่งกายอันได้แก่ รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เพื่อช่วย สื่อสารและเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น (โกเฟช: ออนไลน์) รองเท้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักศึกษา หญิงระดับปริญญาตรีด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าแฟชั่นในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และแผน การตลาดให้เหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (เรนส์ บุญเสริมสร้าง, 2555: 17)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:80-81) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือความสนใจในการใช้หรือการบริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายของลูกค้ายิ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐาน ตรายินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อให้มีคุณค่าในจิตใจ ของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีและมีลักษณะใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ในประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตรง คือ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอ้อม คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรือร้านค้าไปยังลูกค้า

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) โดยพิจารณาสถานที่ในการกระจายตัวสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย มีการเดินทางที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี สามารถพบเห็น และสะดวกต่อการซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถทำการขายโดยใช้คนในการติดต่อสื่อสาร (Personal selling) เช่น พนักงานขาย หรือทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เพื่อให้บรรลุจุดหมาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริม

การตลาดอย่างใดหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือหน่วยงานอาจเป็นผู้สื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sale force management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ความความสนใจ และการทดลองใช้ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) หรือการกระตุ้นผู้บริโภค (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) หรือการกระตุ้นคนกลาง (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าวหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ซึ่งนักการตลาดจะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองในทันที เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาผ่านส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าแฟชั่นสามารถควบคุม และปรับให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการขายรองเท้าแฟชั่นได้ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รองเท้าแฟชั่นที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านลักษณะรูปทรงรองเท้า ลวดลาย สี สัน รวมถึงคุณภาพและตราสินค้าของรองเท้า ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาขายที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในรองเท้าแฟชั่น และควรเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจและจ่ายได้เพื่อซื้อรองเท้าแฟชั่น ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง ได้ง่ายและสะดวก โดยสถานที่ควรตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา หรืออยู่ในย่านการค้าและชุมชน การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับรองเท้าแฟชั่นรูปทรงใหม่ ๆ หลายสไตล์ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะได้ประโยชน์ในวงกว้าง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ในตราสินค้าและรูปแบบของรองเท้าแฟชั่นได้ หรือการขายผ่านพนักงานขายโดยพนักงานขาย จะทำการแนะนำสินค้าและหาแบบ ขนาดรองเท้าแฟชั่นที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่น

รองเท้าแฟชั่นช่วงปลายปี เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้ามีความอยากซื้อรองเท้าแฟชั่นมากขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดกระแสความต้องการและเป็นที่นิยมก็มีความสำคัญเช่นกัน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 กำหนดข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557-2558) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ สถานศึกษา ชั้นปี คณะ/สาขาวิชา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของรองเท้าแฟชั่นที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านขายรองเท้าแฟชั่นในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

2.3 วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ T-TEST เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพื้นที่ตั้งของสถาบัน ซึ่งได้แก่ สถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง และสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น (ราคารองเท้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อคู่) ได้แก่ ราคารองเท้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท และราคารองเท้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า

500 บาท สำหรับคำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนนโดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50–5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50–4.49	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50–3.49	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50–2.49	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00–1.49	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557–2558)

ในการศึกษาคั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557–2558) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Sudman, 1976 อ้างถึงในกุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี หรือสถาบันที่เน้นระดับปริญญาตรีจัดแบ่งตามประเภทหรือกลุ่มสถาบันที่กำหนดไว้ภายใต้มาตรฐานอุดมศึกษาตามปรัชญา วัตถุประสงค์ และพันธกิจ ที่ได้กำหนดไว้ (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ, 2554: ออนไลน์) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี หรือสถาบันที่เน้นระดับปริญญาตรี จำแนกตามประเภทหรือกลุ่มสถาบันที่กำหนดไว้ภายใต้มาตรฐานอุดมศึกษา

ประเภทหรือกลุ่มสถาบัน	รายชื่อสถาบัน (แห่ง)	จำนวนตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
กลุ่ม ข สถาบันที่เน้นระดับปริญญาตรี	1. มหาวิทยาลัยพายัพ 2. มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์	200
กลุ่ม ค สถาบันเฉพาะทาง	1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 4. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ 5. วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ 6. มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ 7. มหาวิทยาลัยแม่โจ้	200
รวม	9	400

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่นภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557-2558) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสถาบันกลุ่ม ค สถาบันเฉพาะทางซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 โดยศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001-5,000 บาท และไม่มีรายได้พิเศษ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้พิเศษ ส่วนใหญ่มีรายได้พิเศษจากการรับทำงานพิเศษและมีรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าหุ้มส้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้าที่ใช้เป็นประจำและยังสวมใส่ได้จำนวน 4-6 คู่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแฟชั่นไม่เกิน 500 บาท และซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยคู่ละไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะไปซื้อรองเท้าแฟชั่นในวันที่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าแฟชั่นในแต่ละเดือนเป็นจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง และจะซื้อรองเท้าแฟชั่นในแต่ละครั้งจำนวน 1 คู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าแฟชั่นด้วยเหตุผลเพราะความจำเป็น/โอกาส โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าแฟชั่นจากการเดินดูตามร้านขายรองเท้าแฟชั่นเอง ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าแฟชั่นที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่น คือ สวมใส่สบาย รองลงมาคือ สวมใส่ได้หลายโอกาส เข้ากับเครื่องแต่งกายได้ง่าย มีความคงทนและไม่กัดเท้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่น คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าแฟชั่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่น คือ การจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นสะดวกในการหยิบลอง รองลงมาคือ เวลาเปิด – ปิดของร้านขายรองเท้าแฟชั่นสะดวกต่อการซื้อ และการตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าสนใจ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและมีผลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่น คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย พุดจาดี รองลงมาคือ มีรองเท้าแฟชั่นตัวอย่างให้ทดลองสวมใส่ และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อรองเท้าจำนวนมาก หรือซื้อมูลค่าสูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบเชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าแฟชั่นที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าแฟชั่นที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ชนิดวัสดุของรองเท้าแฟชั่น เป็นผ้าใบ รองลงมา คือ รองเท้าแฟชั่นแบบผ้าใบสีนยง และสีกลาง หรือ neutral color ได้แก่ สีขาว สีเทา สีดำ สีน้ำตาล สีเบจ สีครีม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษา หญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น

เมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทหรือกลุ่มสถาบัน พื้นที่ตั้งของสถาบัน และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคารองเท้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อบุคคล สรุปได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น จำแนกตามพื้นที่ตั้งของสถาบัน

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไร โดยสรุปได้ ดังนี้

1.1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ตั้งของสถาบัน ได้แก่ สถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง กับสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่นิยมในขณะนั้น สวมใส่สบาย มีความคงทนไม่กัดเท้า สวมใส่ได้หลายโอกาส และเข้ากับเครื่องแต่งกายได้ง่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทรงรองเท้ากว้าง และสีรองเท้ามีความสูงระดับหนึ่ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.2 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามพื้นที่ตั้งของสถาบัน ได้แก่ สถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง กับสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าแฟชั่น ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของรองเท้าแฟชั่น ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง

ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่ตั้งของสถาบัน ได้แก่ สถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง กับสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นสะดวกในการหยิบลอง เวลาเปิด – ปิดของร้านขายรองเท้าแฟชั่นสะดวกต่อการซื้อ และมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.4 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพื้นที่ตั้งของสถาบัน ได้แก่ สถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง กับสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด มีบริการจัดส่งรองเท้าให้ถึงบ้าน หรือจัดส่งเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่คนพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นกลางปีหรือช่วงปลายปี เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคา แจกบัตรสมาชิก ฯลฯ และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อรองเท้าจำนวนมาก หรือซื้อมูลค่าสูง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่นิยมในขณะนั้น ยี่ห้อหรือตราสินค้าเดียวกับที่นักแสดงหรือบุคคลที่ชื่นชอบสวมใส่ รองเท้ามีความยาวหลายขนาดให้เลือกและมีเบอร์ครึ่ง เช่น เบอร์ 7.5 เบอร์ 8.5 ฯลฯ และทรงรองเท้ากว้าง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.2 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องร้านขายรองเท้าแฟชั่นอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา/บ้าน และสถานที่ตั้งของร้านขายรองเท้าแฟชั่นอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.4 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท

โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท และที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การอภิปรายผลการศึกษาระยะแรกและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่นโดยรวมที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมมิตร สันทราย (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพบว่าให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และมีความปลอดภัย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ มีความหนาแน่นของประชากรสูง การจราจรคับคั่ง ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่โดยเฉพาะเรื่องของที่จอดรถ จึงมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษานี้ที่ทำการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งความหนาแน่นของประชากรและการจราจรไม่สูงเท่ากับกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จอดรถมากนัก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งอรุณ ศรณู (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุ่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน โดยการศึกษาของรุ่งอรุณ ศรณู ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากต้องใช้สวมใส่ในการทำงาน ตลอดทั้งวัน แตกต่างจากการศึกษานี้ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าตามกระแสแฟชั่น สวมใส่รองเท้าแต่ละคู่ไม่นาน ก็จะเปลี่ยนรูปแบบตามกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ กลุ่มนักศึกษาจึงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ดังนั้นผลการศึกษาจึงแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามลำดับ อาจเป็นเพราะรองเท้ายี่ห้อ Converse มีความแตกต่างจากรองเท้าแฟชั่นทั่วไปด้านการออกแบบอย่างชัดเจน ผู้ที่ซื้อรองเท้า Converse จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แตกต่างจากการศึกษานี้ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ คือ รองเท้าแฟชั่นทั่วไป ไม่ได้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านการออกแบบมากเท่ากับรองเท้ายี่ห้อ Converse จึงทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสวมใส่สบาย รองลงมาคือ สวมใส่ได้หลายโอกาส เข้ากับเครื่องแต่งกายได้ง่าย มีความคงทนและไม่กัดเท้า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า เรื่องมีความคงทนและไม่กัดเท้า ตลอดจนเรื่องรูปแบบของรองเท้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมทั่วไป สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสและเข้ากับเครื่องแต่งกายได้ง่าย

2. ด้านราคา

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าแฟชั่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยใช้ กลยุทธ์ราคากระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นสะดวกในการหยิบลอง รองลงมาคือ เวลาเปิด – ปิดของร้านขายรองเท้าแฟชั่นสะดวกต่อการซื้อ และการตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าสนใจ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และตลาดนัดกลางคืนอื่น ๆ เช่น ตลาดหน้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ตลาดนัดมิโซค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีพื้นที่ตั้งในย่านที่มีนักศึกษาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก หรือเป็นสถานที่ที่นักศึกษานิยมไปรวมกลุ่มกันและมีการคมนาคมสะดวก นอกจากนี้ เวลาเปิด-ปิดร้านควรเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน ตลอดจนการตกแต่งร้าน การใช้ผลิตภัณฑ์ ควรมีความโดดเด่น สวยงาม น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง พนักงานขายมีอัธยาศัย พุดจาดี รองลงมาคือ มีรองเท้าแฟชั่นตัวอย่างให้ทดลองสวมใส่ และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อรองเท้าจำนวนมาก หรือซื้อมูลค่าสูง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีหน้าตาอึดอัด แจ่มใส อัธยาศัยดี และมีความสามารถในการแนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคาให้ความสนใจและเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงควรมีตัวอย่างรองเท้าแฟชั่นให้ทดลองสวมใส่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าสามารถใส่ได้พอดี สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง

นอกจากนี้ จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าแฟชั่นด้วยการเดินดูตามร้านขายรองเท้าแฟชั่นเอง รองลงมาคือ เพื่อนและอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดให้ถูกเวลาและสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดผ่านทางหน้าร้านขายรองเท้าแฟชั่น แบบปากต่อปาก หรือผ่านทางเพื่อน และอินสตาแกรม และเลือกช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาดในช่วงใกล้ ๆ ก่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นและวางแผนที่จะมาซื้อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

5. ข้อเสนอแนะจำแนกตามพื้นที่ตั้งของสถาบัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมืองให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่นิยมในขณะนั้น สวมใส่สบาย มีความคงทนไม่กัดเท้า สวมใส่ได้หลายโอกาส และเข้ากับเครื่องแต่งกายได้ง่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ควรมีการสร้างการรับรู้และสร้างคุณค่าในยี่ห้อหรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจในการสวมใส่รองเท้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่

นิยม นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า ด้านการสวมใส่สบาย มีความคงทน ไม่กัดเท้า ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทรงรองเท้ากว้าง และส้นรองเท้ามีความสูงระดับหนึ่ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ควรให้ความสำคัญและเลือกหารองเท้าที่มีทรงกว้าง และส้นรองเท้ามีความสูงระดับหนึ่ง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้ดูสง่าขึ้น มาจำหน่าย

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าแฟชั่น ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของรองเท้าแฟชั่น ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ควรมีการตั้งราคาตามแนวระดับราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ยี่ห้อของรองเท้าแฟชั่น และรายได้ของผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของรองเท้าแฟชั่นและตราสัญลักษณ์ของรองเท้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านราคา เรื่องสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ควรมีการจัดตั้งเครื่องรูดบัตรเครดิตสำหรับชำระค่าสินค้าไว้ที่ร้านค้าด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นสะดวกในการหยิบลอง เวลาเปิด – ปิดของร้านขายรองเท้าแฟชั่นสะดวกต่อการซื้อ และมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ควรมีการจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นที่โดดเด่น เห็นได้ชัดสวยงาม สะดวกต่อการหยิบลอง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และทำให้สินค้ามีโอกาสขายได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรกำหนดเวลาเปิด-ปิด ของร้าน ให้อยู่ในช่วงเวลาที่นักศึกษาไม่มีเรียน โดยอาจเป็นช่วงเย็น หลังเลิกเรียน ตลอดจนควรมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ด้วย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด มีบริการจัดส่งรองเท้าให้ถึงบ้าน หรือจัดส่งเพื่อมอบเป็นของขวัญแด่คนพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นกลางปีหรือช่วงปลายปี เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคา แจกบัตรสมาชิก ฯลฯ และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อรองเท้าจำนวนมาก หรือซื้อมูลค่าสูง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่ม

ลูกค้าที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันที่มีพื้นที่ตั้งนอกเขตอำเภอเมือง ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคาให้ความสนใจและเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีบริการจัดส่งและรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

6. ข้อเสนอแนะจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่นิยมในขณะนั้น ยี่ห้อหรือตราสินค้าเดียวกับที่นักแสดงหรือบุคคลที่ชื่นชอบสวมใส่ รองเท้ามีความยาวหลายขนาดให้เลือกและมีเบอร์ครึ่ง เช่น เบอร์ 7.5 เบอร์ 8.5 ฯลฯ และทรงรองเท้ากว้าง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ควรมีการสร้างการรับรู้และสร้างคุณค่าในยี่ห้อหรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจในการสวมใส่รองเท้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรนำรองเท้าที่มีความยาวหลายขนาดให้เลือกและมีเบอร์ครึ่ง เช่น เบอร์ 7.5 เบอร์ 8.5 ฯลฯ รวมถึงทรงรองเท้ากว้าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถสวมใส่ได้พอดี และสบายเท้า

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ควรให้มีการตั้งราคาที่เป็นตัวชักนำให้เกิดการทดลองซื้อ อาจมีการให้ส่วนลดการค้า โดยใช้ควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องสามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ระดับ ที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ควรมีการจัดตั้งเครื่องรูดบัตรเครดิตสำหรับชำระค่าสินค้าไว้ที่ร้านค้าด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ให้ความสำคัญ เรื่องร้านขายรองเท้าแฟชั่นอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา/บ้าน และสถานที่ตั้งของร้านขายรองเท้าแฟชั่นอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่มากกว่า 500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นราคาเฉลี่ยต่อคู่ไม่เกิน 500 บาท ควรเลือกทำเลที่ตั้งในการขายรองเท้าแฟชั่นอยู่ใกล้สถานทำงาน/สถานศึกษา/บ้าน หรือแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการคมนาคมสะดวก เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในด้านสถานที่ และเพิ่มโอกาสในการขายที่มากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2556). ประชากรจากทะเบียนจำแนกตามกลุ่มอายุ. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กฤษณชาติ รื่นรัมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกเฟส. รู้จะป่าวว่าทำไม ผู้หญิงบ้าช้อปปิ้ง. จาก <http://www.goface.in.th/article-1892/เตือนภัยใกล้ตัว/รู้จะป่าวว่าทำไม-ผู้หญิงบ้าช้อปปิ้ง.html>
- ทิพวรรณ ทิพย์จักษ์ และวิสุตา เอี่ยมพงษ์. (2551). อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/1521?mode=full>
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: รายงานในกระบวนการวิจัยวิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธุรกิจรองเท้าแฟชั่นพลิกเกมส่งรองเท้าเพื่อสุขภาพสู่. (2550). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Bizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000056769>
- นันทพร จุติมานนท์. (2552). พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บาจาปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นระดับบน. (2557). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก www.naewna.com/business/128209
- ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ. (2554). มาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2557, จาก http://www.mua.go.th/users/bhes/front_home/Announcement/44.pdf
- เพ็ญนฤมล จระะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รุ่งอรุณ ศรณ. (2553). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด, โนวรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), หลักการตลาด. (น. 17). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://spssthesis.blogspot.com>
- สตาร์แฟชั่น มั่นใจโต 50%. (2550). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=94483>
- สมมิตร สันทราย. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อรองเท้าสตรีจากไฮเปอร์มาร์เก็ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2557). *จำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาปีการศึกษา 2557*.

ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก

แหล่งที่มา:http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2

ไอ.ซี.ซี. อัปเดต 10 ล้านคนยอดรองเท้า SBY. (2554). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557 จาก,

http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60542:10sby&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VGpPPTsUhw

MenAt24.com, (2558). *ประวัติรองเท้า Converse ตำนานที่วัยรุ่นต้องรู้*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก

<http://www.menat24.com/m/history-converse-shoes>

Sanook Campus!, (2558). *5 รองเท้าผ้าใบวัยรุ่นสุดฮิตปี 2015*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก

<http://campus.sanook.com/1375925>