

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่างๆ จากนั้นได้นำมาเรียบเรียง จัดกลุ่มและนำมาบูรณาการเขียนเป็นหัวข้อและเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า
 - 1.1 วิวัฒนาการของรองเท้า
 - 1.2 ประเภทของรองเท้า
 - 1.3 การผลิตรองเท้าหนังโดยทั่วไป
 - 1.4 การเลือกซื้อรองเท้า
2. สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย
 - 2.1 ความเป็นมาของธุรกิจรองเท้า
 - 2.2 ตลาดและภาวะตลาดรองเท้าในปัจจุบัน
 - 2.3 บริษัทผู้ผลิตรองเท้าในประเทศ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีหลักของงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีสันับสนุนของงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
รายละเอียดของแต่ละหัวข้อ มีดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า

1.1 วิวัฒนาการของรองเท้า

กมล คูสุวรรณ (กิตติมา รัตนชู. 2546 : 43-47; อ้างอิงจาก Paul. 1982. การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง : 78) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการและความเป็นมาของรองเท้าว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่มาพร้อมกับประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติตั้งแต่ก่อนยุคคริสตศักราชมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งวิวัฒนาการของรองเท้าต่างๆ มีดังนี้

1. วิวัฒนาการยุคดึกดำบรรพ์

“รองเท้า” มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่มนุษย์ยุคหินก่อนประวัติศาสตร์ หลักฐานที่ยืนยันได้ชิ้นแรกคือ ภาพเขียนเกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคก่อนดึกดำบรรพ์บนฝาผนังถ้ำในประเทศสเปนและทางบริเวณตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงระยะ 1,200-1,500 ปีก่อนคริสตกาล (ค.ศ.) ภาพเขียนได้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ผู้ชายจะสวมใส่ชิ้นส่วนของหนังสัตว์ที่บริเวณข้อเท้าคล้ายรองเท้าบูท (boot) ขณะที่ผู้หญิงที่ผู้หญิงจะสวมใส่เครื่องห่อหุ้มเท้าแบบรองเท้าบูทที่ทำด้วยขนสัตว์ เป็นที่ประมาณการว่ามนุษย์รู้จักทำวัสดุมาห่อหุ้มอวัยวะส่วนที่เป็นเท้ามาเป็นเวลามากกว่า 14,000 ปีมาแล้ว

ประมาณ 1,250 ปีก่อน ค.ศ. ชาวอียิปต์ผู้ชายจะสวมใส่รองเท้าในลักษณะรองเท้าแตะรัดส้น (Sandal) ที่สานจากใบจาก ส่วนผู้หญิงจะเป็นพวกแรกที่ใส่รองเท้าชนิดปิดด้านข้าง (Shoes) โดยเฉพาะพวกที่อยู่ตอนเหนือของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน นอกจากนี้จากหลักฐานภาพเขียนฝาผนังถ้ำของชาวอียิปต์ยืนยันได้ว่าผู้ที่สวมใส่รองเท้าแตะรัดส้น (Sandal) นั้นจะต้องเป็นเพศชายเท่านั้น สิทธิเฉพาะของพระผู้เป็นเจ้า เทพยาคา พวกฐานันดรศักดิ์ชั้นสูงหรือพวกชนชั้นสูงเท่านั้นที่สามารถสวมรองเท้าชนิดนี้ และยังมีความเกี่ยวข้องกับพิธีการทางไสยศาสตร์และสัญลักษณ์เครื่องรางของขลังสำหรับป้องกันอำนาจอันชั่วร้ายของปีศาจ

2. วิวัฒนาการยุคกรีกโบราณ

ในยุคกรีกโบราณชนเผ่าตามลุ่มแม่น้ำไนล์จะสวมใส่รองเท้าแตะรัดส้น (Sandal) เฉพาะสำหรับพวกชนชั้นสูง เช่น หัวหน้าเผ่า นักบวช เป็นต้น ส่วนชนเผ่าที่อยู่ทางตะวันออกซึ่งจะเป็นพวกล่าสัตว์จะสวมรองเท้าบูทหุ้มข้อ (Ankle boot)

ยุคเมโสโปเตเมียแหล่งอารยธรรมตามลุ่มแม่น้ำสุเมเรียนเป็นจุดกำเนิดแฟชั่นทางรองเท้าของโลก โดยเริ่มจากรองเท้าทรงแคบหัวแหลม (Point shoes) ซึ่งมีลักษณะแคบปลายเรียวยาวและโค้งงอขึ้นด้านบน

ยุคอาณาจักรกรุงโรม รองเท้าแตะรัดส้น (Sandal) เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับการสวมใส่ในที่สาธารณะสำหรับพวกชนชั้นสูงแต่ละจะสวมใส่รองเท้าที่ประกอบด้วยพื้นรองเท้าด้านหน้าอย่างง่าย ๆ หุ้มรองเท้าด้วยเชือกผูกรัดข้อเท้า (Soleae) และรองเท้าที่เป็นเชือกสานหุ้มเท้า โดยมีเชือกหนังรัดบริเวณข้อเท้า (Calceus) ซึ่งเป็นการพัฒนาการด้านแฟชั่นรองเท้า

กล่าวได้ว่ารองเท้าแตะรัดส้น (Sandal) ในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นแบบสำคัญของรองเท้าในยุคต่อมา โดยเฉพาะรูปแบบที่เปิดด้านข้าง ซึ่งได้มีความสำคัญตั้งแต่ศตวรรษที่ 4 เป็นต้นมา โดยทำจากหนังสัตว์สีดำหรือสีน้ำตาลแม้ว่ารูปแบบรองเท้าเหล่านี้จะเกิดขึ้นหลังยุคคลาสสิก

ของอียิปต์ก็ตามพวกทหารชาวคริสเตียนซึ่งใช้รองเท้าในรูปแบบยุคโรมันมาเป็นเครื่องแบบของตน ก็ยังยอมรับรูปแบบรองเท้าประเภทนี้

3. รูปแบบรองเท้าในยุคกลาง

ในสังคมพวกข้าราชการสำนักในยุคกลาง แฟชั่นรองเท้าทรงแคบหัวแหลม (Pointed shoes) แบบสมัย เมโสโปเตเมียกลับมาเป็นที่นิยมอีก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมที่เกิดจากสงครามครูเสดด้วยรองเท้าในยุคนี้เรียกว่า พัวแลนค์ (Poulain) เป็นสิ่งแสดงออกถึงสถานะทางสังคมด้วยบรรดาข้าราชการจะสวมใส่รองเท้าแบบนี้เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ปกป้องเท้าจากสิ่งสกปรก และเพื่อเป็นการขยับสถานะทางสังคมของตนเองให้ดูโดดเด่นกว่าคนสามัญทั่วไป ปลายรองเท้าที่เรียวแหลมและโค้งงอขึ้นด้านหลังเท้าเป็นรูปแบบที่ต้องห้ามในหลายๆเมือง เช่น ในซูริก เพราะจะดูมองว่าผู้สวมใส่รองเท้าแบบนี้เป็นพวกตำรวจและเหมือนตัวตลก

4. การเปลี่ยนแปลงทางรูปแบบของรองเท้าในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา

รูปแบบทางแฟชั่นรองเท้าในยุคกลางไม่ว่าจะเป็นรองเท้าแบบพัวแลนค์ (Poulain) หรือรองเท้าทรงแคบปลายแหลมยาวจะถูกเปลี่ยนไปในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ซึ่งรูปแบบรองเท้าในยุคนี้มีลักษณะต่างๆโดยถูกขนานนามในชื่อต่างๆ เช่น อู้งเท้าหมี จมูกแก้ว และปากเป็ดตามรูปพรรณสัณฐาน แต่จะมีรอยถูกเงื่อนไขให้เป็นริ้วรอยขาดรอบๆตัวรองเท้า ในขณะที่ผู้หญิงในเมืองเวนิซและฟลอเรนซ์ก็รับเอาแฟชั่นรองเท้าแบบใหม่ มาสวมใส่ เรียกว่า โชว์พินส์ (Chopines) ซึ่งเป็นรองเท้าทรงสูง โดยพื้นรองเท้ามีลักษณะเป็นแท่นไม้ น้ำหนักเบาสูงในลักษณะสันตัน (Chopines) พื้นรองเท้าส่วนบนทำด้วย ผ้าหรือหนัง โดยจะตกแต่งด้วยสิ่งประดับ ฟุ่มเฟือยต่างๆแฟชั่นรองเท้าแบบนี้ยังได้แพร่กระจายเข้าไปยังสเปน ฝรั่งเศส และอังกฤษในศตวรรษที่ 14 ด้วย

5. ยุครองเท้าแฟชั่นรองเท้ามีสีสัน

สันรองเท้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางแฟชั่นที่สำคัญปรากฏตั้งแต่ ค.ศ.1600 เป็นต้นมา โดยมีวิวัฒนาการมาจากตะขอที่ยึดติดรองเท้าด้านหน้าของสันรองเท้าที่ใช้สำหรับขี่ม้าซึ่งมีใช้ในช่วงศตวรรษที่ 12 และ 13 ในปัจจุบันสันรองเท้าได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของแฟชั่นรองเท้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งรองเท้าสตรี

รองเท้าและสันรองเท้าในยุครองเท้าแฟชั่นรองเท้ามีสีสัน (Baroque) ได้สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมทางแฟชั่นลายเส้นโค้งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในยุคนี้ รองเท้าจะเป็นแบบรองเท้าสันสูงของสตรีปัจจุบัน (Cut shoes) ทำด้วยผ้ากำมะหยี่หรือผ้าไหมตกแต่งด้วยเข็มกลัดหรือกระดุม โดยจะต้องสวมใส่กับชุดสตรีทรงยาวที่เปิดกว้างด้านหน้าอก สันรองเท้าจะช่วยให้สตรีผู้สวมใส่ดู

สง่างาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคราชวงศ์หลุยส์ที่ 14 ส้นรองเท้าจะสูงอย่างมากจนทำให้ผู้สวมใส่ต้องไข่มื้อเท้าคอยพุงตัวในเวลาเดิน

ผลจากการปฏิวัติฝรั่งเศสทำให้ประชาชนได้กลับไปปรับเอารูปแบบรองเท้าแบบเรียบๆ เป็นรองเท้าพื้นราบไม่มีส้น แต่ในช่วง ค.ศ. 1820-1850 ส้นรองเท้ากลับมาได้รับความสำคัญอีกครั้งในประเทศอังกฤษรองเท้าที่มีส้นเรียวเล็กจะเป็นที่นิยมเพราะดูสวยงามกว่าโดยเฉพาะรองเท้าสตรี สำหรับรองเท้าผู้ชายจะปรับเอารูปแบบรองเท้าที่มีลักษณะแบบรองเท้าบูท สูงครึ่งหน้า แข็งหรือไมก็รองเท้าหุ้มข้อ (Bottine) ซึ่งยังคงเป็นแฟชั่นในยุคต่อมาจนถึงปัจจุบัน

6. ยุคเสรีนิยม

หลังปี ค.ศ. 1870 เป็นต้นมา แนวคิดเสรีนิยมได้แพร่กระจายไปรูปแบบแฟชั่นรองเท้าก็จะเปลี่ยนไปมาอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมรองเท้าจะให้ความสำคัญกับตลาดความต้องการของลูกค้าประกอบกับความคิดริเริ่มแบบใหม่ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาด เมื่อสิ้นยุคคนโปเลียน ค.ศ.1795-1799 การผลิตรองเท้าได้เข้าสู่ลักษณะการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass production) รูปแบบการแต่งกายแบบหรูหราได้กลับมาอีกครั้งหนึ่งการสวมใส่กระโปรงสั้นและรองเท้าหุ้มข้อ (Ankle boot) รองเท้าทรงแคบหัวแหลม (Cut shoes) หรือรองเท้าพื้นราบ ไม่มีเชือกผูก (Bump) เป็นแฟชั่นการแต่งกายที่โดดเด่นในยุคนี้

สำหรับผู้ชายรองเท้าแบบพื้นราบไม่มีเชือกผูก (Bump) สีดำจะใช้สำหรับงานสังคม ขณะที่รองเท้าบูทที่ทำจากหนังสัตว์จะใช้สำหรับเวลาขี่ม้า ได้กลายเป็นแบบฉบับรองเท้าที่อุตสาหกรรมรองเท้าในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 นำมาเป็นแบบในการผลิตรองเท้าในระยะต่อมาซึ่งมีการใช้เครื่องจักร เข้ามาช่วยในการผลิตทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง แต่สามารถเพิ่มรูปแบบได้มากขึ้น โดยมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งคุณภาพและความสวยงามของรองเท้าด้วย

7. แฟชั่นรองเท้าเด็ก

แต่เดิมแฟชั่นรองเท้าของเด็กจะไม่มีแตกต่างจากของผู้ใหญ่เท่าใดนักโดยเฉพาะในเรื่องของความหุรหุราจนถึงศตวรรษที่ 20 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงในแฟชั่นรองเท้าของเด็กให้มีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับเด็กเอง รูปแบบรองเท้าของเด็กแม้จะมีมากแต่ก็ได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากแฟชั่นและรสนิยมของผู้ใหญ่ในช่วงเวลานั้นๆ เช่น การประดับด้วยหัวเข็มขัดในรองเท้าสตรียุคศตวรรษที่ 19 เชือกผูกรองเท้าที่ข้อเท้าตามแบบของอังกฤษ และรองเท้าบูทที่ประดับด้วยกระดุม เป็นต้น แต่จะมีความแตกต่างกันที่วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าเด็กจะผลิตขึ้นด้วยหนังสัตว์ชนิดอ่อนนุ่มและเน้นสีสันให้ดูเด่นตา ด้านหัวรองเท้าขยายกว้าง ทั้งนี้เพื่อรองรับความสะดวกในเวลาวิ่งเล่น เดิน และการเจริญเติบโตของเด็กในอนาคต ความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบแฟชั่น

ที่แปลกตาในการผลิตรองเท้าเด็กเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงเพราะไม่เพียงแต่เพื่อความชื่นชอบของเด็กเท่านั้น หากยังต้องรวมไปถึงความพอใจของผู้ใหญ่ที่จะเป็นผู้ซื้อให้กับลูกหลานของตนเองด้วย

1.2 ประเภทของรองเท้า

รูปแบบโดยพื้นฐานของรองเท้า บริษัท เอลโก้ (ประเทศไทย) จำกัด. 2548 : 11) แบ่งเป็น 8 รูปแบบหลักดังนี้

1. รองเท้าบูทเป็นรองเท้าที่หุ้มเท้าและขาช่วงล่างทั้งหมด
2. รองเท้าไม้ (Clog) เป็นรองเท้าพื้นเรียบธรรมดา โดยทั่วไปทำจากพื้นรองเท้าที่มีความหนาและแข็ง
3. รองเท้าหนังกว้างนุ่มไม่มีส้นของชาวอินเดียนแดง (Moccasin) เป็นรองเท้าที่หุ้มเท้าด้วยหนังแผ่นเดียวเป็นรองเท้าชนิดแรกของโลก
4. รองเท้าของนักบวช (Monk strap) ซึ่งดั้งเดิมได้รับการออกแบบให้เป็นรองเท้านักบวชแถบเทือกเขาแอลป์ มีเส้นหนังรัดและห่อหุ้มเท้า
5. รองเท้าแตะ (Mule) เริ่มจากเป็นรองเท้าชนิดแบนไม่หุ้มส้นต่อมาเริ่มมีการตกแต่งโดยเสริมส้นรองเท้า มีสายรัดด้านหลังและยึดติดกับด้านหน้าของเท้า
6. รองเท้าอ็อกฟอร์ด เป็นรองเท้าชนิดหนึ่งร้อยเชือกตรงอุ้งเท้า โดยมากจะปกปิดมิดชิดจนเกือบถึงข้อเท้า เป็นรองเท้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ดในสมัยก่อน
7. รองเท้าหนังไม่ผูกเชือกหนังมัน (Pump) เริ่มจากเป็นรองเท้าแตะส้นแบนราบ พื้นรองเท้ามีความบาง ปัจจุบันได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นรองเท้าแฟชั่นสตรี
8. รองเท้าแตะ เริ่มจากเป็นชั้นหนังหนา ๆ มีสายรัด รองเท้าชนิดนี้มีพื้นรองเท้าที่ยึดติดกับเท้าด้วยสายหนังหรือเชือก

1.3 การผลิตรองเท้าหนังโดยทั่วไป

สำหรับขั้นตอนการผลิตรองเท้าหนังจะมีขั้นตอนการผลิตอยู่ 17 ขั้นตอน (กิตติมา รัตนชู. 2546 : 11-15) ได้แก่

1. ดีไซน์แบบ ออกแบบ
2. ทดลองผลิตตามแบบด้วยมือและเครื่องมือก่อนลงสายการผลิต
3. วางแผนการผลิต

สำหรับรายละเอียดในขั้นตอนที่ 1-3 นั้น การออกแบบจะเป็นงานของแผนกการออกแบบ และทดลองทำต้นแบบแม้ว่าจะเป็นการสั่งซื้อและมีแบบมาแล้ว ก็ยังจำเป็นจะต้องทำต้นแบบก่อน เพราะในแบบหนึ่งอาจมีคำสั่งซื้อหลายเบอร์หลายขนาด เพื่อจะได้คำนวณหาต้นทุนความสามารถ

ในการประหยัดน้ำ จะได้ว่ามีวัสดุอะไรบ้างที่ต้องนำมาใช้ มีการใช้ชิ้นส่วนเท่าใดซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขนาดเพื่อวางแผนการผลิตก่อนลงมือผลิต

4. ปั่นหนังสือด้วยเครื่องปั่นหนังสือ ตัดหนังสือตามแบบ คือ การตัดหนังสือที่ได้จากการคำนวณเพื่อค่าไว้เรียบร้อย การบล็อกใบมีดจะเปลี่ยนแปลงเมื่อต้องการปั่นตัดหนังสือตามเบอร์รองเท้า

5. เขียนหนังสือด้วยเครื่องเขียนหนังสือเล็ก ใหญ่ เมื่อตัดหนังสือเสร็จจะมีการเขียนหนังสือหรือลอกพิมพ์ด้วยเครื่องเขียน การเขียนหนังสือหรือลอกพิมพ์หนังสือก็เพื่อให้ง่ายต่อการพิมพ์เมื่อทากาวแล้ว

6. ขัดผิวในส่วนที่จะประกอบโดยเครื่องบั่ว เครื่องบั่ว คือ เครื่องขัดหนังสือ หนังสือบางชนิดไม่สามารถติดกาวได้เลยจึงต้องใช้เครื่องบั่วในการขัดหนังสือเพื่อให้ทากาวติด

7. การเย็บด้วยจักรพื้นธรรมดาเข็มเดี่ยว เข็มคู่ จักรคอมมานอน จักรคอมมาเดี่ยวเข็มเดี่ยว เข็มคู่ หรือจักรคอมพิวเตอร์ พร้อมใส่ตาไก่ด้วยเครื่องใส่ตาไก่

การเย็บรองเท้า หรือ เย็บหนังสือ การเย็บคู่ หมายถึง เย็บโซ่วตะเข็บคู่ จักรคอมมา คือ จักรกระบอกบางที่จะใช้จักรคอมพิวเตอร์ จักรประเภทนี้จะทำการเย็บได้หลายแบบเป็นการรวมจักรหลายประเภทมาไว้ในเครื่องเดียว การเย็บขึ้นรูปก็จะมีชั้นสัน ชั้นข้าง และชั้นส่วนหัวมาประกอบกันรวมเป็นหนังสือรองเท้า

8. เย็บหน้าผ้าหรือหนัง ตัดรองในพื้นด้วยเครื่องสโตเบล เป็นขั้นตอนการเอาชั้นหน้าหรือหนังสือเย็บติดกับรองในพื้นด้วยเครื่องสโตเบลหรือจักรแซ่กรอบ

9. อบอุ่นรองเท้าด้วยเครื่องอบ การอบอุ่นรองเท้าเป็นการเตรียมหนังสือหน้าก่อนเข้าตัว และการดึงขึ้นหุ่น และเป็นการป้องกันเพื่อการยืดหดของหนังสือ

10. ใส่ทรงเคมีช่วงหัวและช่วงสันรองเท้า การใส่ทรงเคมี(เป็นใยสังเคราะห์) ที่ปกติจะแข็งตัว แต่เมื่อจะใช้ต้องนำไปแช่ในน้ำยาเคมี จะทำให้ทรงเคมีนุ่มขึ้นสามารถใช้งานได้ง่ายในขณะที่ทำการผลิต เมื่อทรงเคมีเซ็ทตัวแล้วจะแข็งตัวตามปกติเป็นผลให้รองเท้าอยู่ทรงถ้าไม่มีทรงเคมีในขั้นต้นจะทำให้รองเท้าแบนเรียบ

11. ขึ้นหุ่นช่วงหัว เอว สัน พร้อมตอกตะปูด้วยเครื่องขึ้นหุ่นรองเท้า การขึ้นหุ่นส่วนใหญ่จะทำจากพลาสติก ในโรงงานขนาดใหญ่จะมีเครื่องขึ้นหุ่นแบบหัวหมุนสามารถขึ้นหุ่นได้คราวละหลายๆคู่ ในขณะที่ขึ้นหุ่นจะเป็นการดึงยืดหนังสือออกมาจึงมีการตอกย้ำหนังสือให้ติดกับรองในพื้น ตั้งแต่ช่วง หัว เอว และสันหรือดึงยืดขึ้นหุ่นในช่วงนั้น ขนาดของตะปูเบอร์หนึ่งนิ้วครึ่งถึงสองนิ้วครึ่ง ส่วนช่วงสันอาจใช้ตะปูตอกย้ำตายไว้เพราะหุ่นรองเท้าบางชนิดมีเป็นเหล็กติดอยู่ช่วงสันของหุ่นรองเท้า ส่วนช่วงเอวรองเท้าใช้ทากาวแล้วจับติด การใช้ทากาวในช่วงเอวจะทำให้หลังการจับติดช่วงหัวช่วงสันก่อนก็ได้เหมือนกัน

12. อบความร้อน อบความเย็นด้วยเครื่องอบความร้อน ความเย็น เพื่อให้หนังที่มีการยืดหยุ่นหรือมีรอยยับจากการยืดหดของหนังตึงขึ้นเกิดการแนบชิดกับหุ่นเรียบขึ้นและลดรอยยับ
13. วาดปากกามาร์คพื้นด้วยเครื่องวาดปากกามาร์คพื้นเป็นการเตรียมชิ้นงานพื้นกับชิ้นส่วนต่างๆหรือประกอบพื้นให้กับหนังหน้า
14. ชัดผิวบริเวณที่จะติดกาวและติดพื้นด้วยเครื่องบัว
15. ทากาวพร้อมอบความร้อน ความเย็น เตรียมติดพื้น ชิ้นตอนนี้จะแยกได้หลายวิธีแล้วแต่แบบของรองเท้า เช่น ใช้พื้นสำเร็จไม่ติดโพลีไปเย็บตอนหลังประกอบพื้น เรียกว่า เย็บทะลุจากด้านล่าง จะทำให้รองเท้าคงทนมาก
16. ช่วงประกอบพื้น ติดพื้น อัดพื้นด้วยเครื่องอัดพื้นเพื่อเพิ่มความแข็งแรงคงทน
17. ตกแต่ง คือ การตกแต่งให้ตรงตามมาตรฐานรวมถึง การตรวจความเรียบร้อยทั้งหมดของรองเท้า

1.4 การเลือกซื้อรองเท้า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้า (“ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้า,” 2546 : ออนไลน์) เป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจที่เกี่ยวกับเรื่องของรองเท้า สรุปได้ว่า การสวมรองเท้าเพื่อปกป้องเท้าไม่ให้อันตราย แต่รองเท้าที่ไม่พอดีนอกจากจะทำให้รู้สึกไม่สบายขณะสวมใส่แล้ว ยังอาจทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือผิดรูปของเท้าตามมาได้ หลักการที่จะเลือกซื้อรองเท้า แม้ว่าความสวยงามต้องใจ จะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากจะได้ใส่รองเท้า แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าที่ควรพิจารณา คือรูปทรงที่เข้าได้กับเท้า ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกสบายขณะสวมใส่ ในการซื้อรองเท้า ควรระลึกไว้เสมอว่า ควรเลือกรองเท้าให้ใส่พอดีกับเท้า ไม่ใช่พยายามใส่เท้าให้พอดีกับรองเท้าที่เลือก การเลือกซื้อรองเท้าสรุปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อรองเท้า

ในการวัดขนาดเท้าควรวัดทั้งสองข้างเนื่องจากขนาดเท้าแต่ละข้างอาจจะไม่เท่ากัน ขณะวัดขนาดเท้าควรอยู่ในท่ายืนเพราะเวลาขึ้นเท้าจะขยายออกมากกว่าปกติขึ้นทำให้ขนาดใหญ่กว่าตอนเช้า

ควรเลือกซื้อรองเท้าที่มีขนาดกว้าง ยาว พอดีกับเท้า โดยเหลือพื้นที่ส่วนปลายเท้าไว้เล็กน้อยถ้าเหลือไว้มากเกินไป จะทำให้ขณะเดินมีการเลื่อนของเท้าได้มาก ซึ่งเมื่อมีการเสียดสีกับรองเท้าจะเกิดเป็นแผลหรือมีการฟองของผิวหนังขึ้นมาได้

ส่วนหลังของรองเท้าควรกระชับพอดีกับสันเท้า ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีการเลื่อนหลุดของสันเท้าเวลาเดิน

ไม่ควรเลือกรองเท้าโดยดูที่เบอร์อย่างเดียว เพราะรองเท้าแต่ละยี่ห้อเบอร์เดียวกันขนาดอาจไม่เท่ากัน

ควรเลือกซื้อรองเท้าที่สวมได้พอดีและเข้าได้กับรูปเท้าของเรามากที่สุด

ควรวัดขนาดเท้าทุกครั้งที่ซื้อรองเท้าเพราะขนาดเท้า อาจเปลี่ยนไปจากเดิมเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อลองแล้วรู้สึกว่ารองเท้าคู่นั้นคับเกินไปก็ไม่ควรซื้อมาได้โดยคิดว่าเมื่อใส่ไปนานๆ แล้วมันอาจขยายออกมาพอดี เพราะว่าเท้าอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้น ถ้าหากเท้าทั้งสองข้าง มีขนาดไม่เท่ากัน ก็อาจแก้ไขได้โดยเสริมส่วนพื้นด้านในของรองเท้าให้พอดีกับเท้าข้างที่เล็กกว่า

2. ลักษณะของรองเท้าที่ดี

ส่วนที่หุ้มนิ้วเท้า (Toe box) ซึ่งอาจจะมีรูปร่างกลมหรือออกเหลี่ยม เมื่อใส่รองเท้าแล้วจะต้องมีพื้นที่ให้นิ้วเท้าขยับ

ส่วนบริเวณที่เป็นรูรองเท้าใช้เชือกผูก (Vamp) ควรจะทำจากผ้าหรือหนัง หากแข็งเกินไปจะทำให้เกิดตาปลา ควรใส่รองเท้าที่ใช้เชือกผูก

ส่วนพื้นรองเท้า (Sole) ซึ่งประกอบด้วยพื้นด้านที่เท้าเราสัมผัส และส่วนที่สัมผัสกับพื้นพื้นรองเท้าที่ดีควรจะนุ่มเพื่อกันกระแทกและพื้นรองเท้าไม่ควรหนาเกินไป

ส่วนส้นเท้า (Heel) เป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นส่วนรับน้ำหนักเวลาเราเดินควรจะเลือกส้นเท้าที่กว้างและนุ่มส้นรองเท้าไม่ควรเกิน 2 นิ้ว ส้นที่สูงจะทำให้เจ็บฝ่าเท้าได้มากขึ้น

ส่วนหุ้มส้นเท้า (Heel counter) เป็นส่วนที่หุ้มส้นเท้าเพื่อให้เวลาเดินเท้ามีความมั่นคง ไม่ลื่น ส่วนหุ้มส้นแข็งและบุด้วยวัสดุที่นุ่ม

ส่วนที่บุในรองเท้าควรจะทำด้วยวัสดุที่นุ่มและที่สำคัญต้องไม่มีตะเข็บ พื้นส่วนที่เว้าเข้าของพื้นรองเท้า (ส่วนที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นเท้าข้างซ้ายหรือข้างขวา)

3. รองเท้าเด็ก

เด็กไม่จำเป็นต้องใส่รองเท้า จนกว่าจะเริ่มเดิน ซึ่งโดยทั่วไปก็ประมาณช่วงอายุ 12 ถึง 15 เดือน ในช่วงก่อนหน้านั้นการสวมถุงเท้าอย่างเดียวก็เพียงพอที่จะช่วยให้ความอบอุ่นแก่เท้าหรือปกป้องเท้าของเด็กไม่ให้ได้รับอันตรายในขณะคลาน เมื่อเด็กเริ่มยืนเดินรองเท้าจะเป็นสิ่งจำเป็นและดีที่สุดในการป้องกันอันตราย ที่อาจเกิดขึ้นกับเท้า แต่ไม่ใช่จำเป็นถึงขั้นต้องใส่ไว้ตลอดเวลา แม้แต่ขณะที่อยู่ภายในบ้านช่วงที่เหมาะสมที่สุดในการซื้อรองเท้าคู่แรกให้กับเด็ก คือตอนเด็กยืนหรือเดิน การไปเลือกดูในร้านรองเท้าสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีรูปแบบและขนาดของรองเท้าไว้ให้เลือกมาก จะทำให้คุณได้รองเท้าที่มีรูปแบบเหมาะสมและใส่ได้พอดีกับเท้าของเด็กมากที่สุด ไม่ควรให้เด็กใส่รองเท้าที่คับแน่นจนเกินไป รองเท้าที่เหมาะสมกับเด็กควรมีความอ่อนนุ่ม ยืดหยุ่น และเมื่อสวมใส่แล้วมีพื้นที่ในรองเท้าเหลืออยู่พอสมควร บริเวณส่วนหัวของรองเท้าควรมีพื้นที่

เหลือพอที่จะให้นิ้วเท้าขยับได้ เพื่อไว้สำหรับเท้าที่จะเจริญเติบโตขึ้นอีก (พื้นที่ขนาดหนึ่งนิ้วมือจะหายไป 3 – 6 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุ และอัตราการเจริญเติบโตของเด็ก) การที่เด็กสวมรองเท้าไม่คิดเท้า มักถอดรองเท้าออกบ่อยๆ อาจเกิดจากรองเท้าไม่พอดี ทำให้รู้สึกไม่สบายในขณะที่สวมใส่ ควรตรวจดูที่เท้าของเด็กว่ามีร่องรอยที่แสดงถึงการใส่รองเท้าคับเกินไปหรือไม่ เช่น รอยแดง รอยคัน หรือการฟองของหนังเท้า และควรนำเด็กไปวัดขนาดเท้าเป็นครั้งคราวเพื่อดูว่าขนาดใหญ่ขึ้นจนถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรองเท้าคู่มือแล้วยังพึงระลึกไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักของการใส่รองเท้าก็เพื่อปกป้องเท้าไว้ไม่ให้ได้รับอันตราย รองเท้าแทบจะไม่มีส่วนช่วยแก้ไขการเจริญเติบโตที่ผิดปกติ หรือการผิดรูปของเท้าเด็ก ซึ่งอาจจำเป็นต้องได้รับการใส่เฝือก ใส่เครื่องพยุงขา หรือผ่าตัด

ดังนั้นถ้าสังเกตเห็นเท้าเด็กว่ามีปัญหาเหล่านี้ ก็ควรนำไปปรึกษาแพทย์ เพื่อพิจารณาให้การรักษาที่เหมาะสม เนื่องจากรองเท้าหุ้มข้อจะมีเชือกผูกที่บริเวณข้อเท้า จึงแนะนำให้ใช้ในเด็กเล็กๆ ที่มักจะมมีปัญหาใส่รองเท้าแล้วหลุดง่าย รองเท้าจำพวกนี้ไม่ได้มีความสามารถในการช่วยพยุงข้อเท้าให้มั่นคงมากกว่ารองเท้าทั่วไปแบบที่มักเข้าใจกัน

4. รองเท้านูรุษ

สำหรับผู้ชายรองเท้าที่ดีที่สุดควรมีรูปทรงเข้าได้พอดีกับรูปเท้า โดยที่ส่วนหัวของรองเท้ามีพื้นที่เหลืออยู่เล็กน้อยพอให้นิ้วเท้าขยับได้บ้าง และส้นเท้าไม่สูง (โดยทั่วไปจะสูงประมาณครึ่งนิ้ว ฟุต) ส่วนที่ประกอบเป็นพื้นรองเท้าอาจทำด้วยวัสดุที่ค่อนข้างแข็ง เช่น หนัง หรือวัสดุที่นุ่มกว่า เช่น ยาง ก็ได้ แต่วัสดุที่นุ่มและมีความยืดหยุ่นจะทำให้รู้สึกสบายขณะสวมใส่มากกว่า โดยเฉพาะเวลาที่คุณต้องยืนเป็นเวลานาน

5. รองเท้าสตรี

สำหรับผู้หญิงรองเท้าที่ดีควรมีส่วนหัวของรองเท้ากว้าง และส้นไม่สูงจนเกินไปนัก (ควรสูงไม่มากกว่า 1 ฟุต) รองเท้าส้นสูงที่มีส่วนหัวของรองเท้าแคบ มักเป็นสาเหตุของความผิดปกติทาง อาร์โธโรติกส์หลายอย่าง ซึ่งทำให้เกิดการบาดเจ็บและอาการปวดของนิ้วเท้า น่อง และหลังรองเท้าส้นสูงเกือบทั้งหมด มักมีส่วนหัวของรองเท้าที่แคบเรียว ทำให้นิ้วเท้าถูกถีบเข้ามาหากันมากจนผิดรูปไป นอกจากนี้ยังทำให้มีการกระจายน้ำหนักตัวไปยังแต่ละส่วนของรองเท้าอย่างไม่เหมาะสม โดยที่น้ำหนักตัวจะไปลงตรงที่บริเวณปลายเท้ามากกว่าส่วนอื่น และถ้าหากส้นยิ่งสูงมากขึ้น น้ำหนักที่จะยิ่งลงไปยังส่วนปลายเท้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบาย หรือการผิดรูปไปของนิ้วเท้า เช่น แม้แต่รองเท้าที่ส้นไม่สูงก็สามารถทำให้เกิดปัญหาได้ถ้าหากรองเท้านั้นสวมใส่ไม่พอดี เมื่อใช้ไปนานๆ ก็ทำให้เกิดการผิดรูปของเท้าได้เช่นกัน

2. สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย

2.1 ความเป็นมาของธุรกิจรองเท้า

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของการผลิตรองเท้า (กิตติมา รัตนชู. 2546 : 43) พบว่า การผลิตรองเท้าในประเทศไทยมีวิวัฒนาการย้อนหลังไปประมาณร้อยปี อันเป็นผลมาจากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมต่างชาติที่นำเข้ามาในการติดต่อกับคนไทย ได้มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำรองเท้า ดังจะเห็นได้จากในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) แห่งราชวงศ์จักรี ได้มีการพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้แก่บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในสาขาต่างๆ และพบว่าช่างทำรองเท้าเป็นหนึ่งในบรรดาผู้ที่ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็น “หลวงประดิษฐบาตุกา” เป็นบรรดาศักดิ์ที่ใช้เรียกผู้มีความสามารถในการประดิษฐ์รองเท้า แต่เดิมการทำรองเท้าของไทยแต่จะเป็นการทำด้วยมือโดยช่างชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรองเท้าที่ทำจำหน่ายในอดีตมีทั้งรองเท้าที่เป็นพื้นไม้หรือเกี๊ยะ รองเท้าแตะที่ทำจากยางรถยนต์ รองเท้าสาน และรองเท้าหุ้มส้น ร้านจำหน่ายรองเท้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครบริเวณถนนตะนาว บางรัก และสี่พระยา ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การทำรองเท้าเริ่มมีวิวัฒนาการมาเป็นการใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิตและมีการพัฒนาวัสดุอื่นๆ ขึ้นมาแทนหนังแท้และไม้ เช่น หนังเทียม พลาสติก โฟมเบอร์ โฟม ฟองน้ำ ยาง รวมทั้งได้มีการทำรองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้นอีก

จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าในประเทศไทยเกิดขึ้นในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตรองเท้าขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2490 หรือเมื่อประมาณ 60 ปีมาแล้ว รองเท้าที่ผลิตในสมัยนั้นส่วนใหญ่เป็นรองเท้านักเรียนและรองเท้าสำหรับคนงาน ต่อมาได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการลงทุน ซึ่งมีจุดประสงค์ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตและการส่งออก ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมรองเท้ามีขยายตัวเรื่อยมา โดยเฉพาะในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2527-2534 ได้มีการย้ายฐานการผลิตรองเท้าจากประเทศเกาหลีและได้วันเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้การผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าแต่เดิมที่ผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศได้เปลี่ยนแปลงการผลิตเพื่อการส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าได้รับการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่นำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยหรือขนาดเล็กเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ และมีผู้ผลิตรายใหญ่ทำการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกส่วนหนึ่ง

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการบริหารงานและเอาใจใส่ต่อการปรับปรุงและรักษาคุณภาพของสินค้า (“ อุตสาหกรรมรองเท้าหนัง,” 2536 : ออนไลน์) โดยต้อง

พิจารณาในหลายปัจจัย อาทิ รูปแบบของรองเท้า ความทันสมัย คุณภาพของวัสดุ กรรมวิธีการผลิต และอีกปัจจัยหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญมากในฐานะเป็นหัวใจของการผลิตรองเท้า คือ การคำนึงถึงความรู้สึกสบายขณะสวมใส่รองเท้าและความปลอดภัยของผู้ใช้รองเท้าเพื่อปกป้องเท้าไม่ให้ได้รับอันตรายจากรองเท้าที่มีสภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งนอกจากจะทำให้รู้สึกไม่สบายขณะสวมใส่แล้วยังอาจทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือการผิดรูปของเท้าตามมาในอนาคตได้ ดังนั้นในการเลือกซื้อรองเท้าสิ่งที่ผู้ใช้รองเท้าควรคำนึงถึงก่อนอื่น คือ พยายามเลือกรองเท้าที่สามารถสวมใส่ได้พอดีกับเท้า ไม่ใช่ใส่เท้าให้พอดีกับรองเท้าที่เลือก

2.2 ตลาดและภาวะตลาดรองเท้าในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่ง (“รองเท้าและส่วนประกอบของรองเท้า,” 2545 : ออนไลน์) โดยเป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก ช่วยสร้างแรงงานไม่น้อยกว่า 100,000 คน ในภาคอุตสาหกรรมนี้ การผลิตยังคงอาศัยแรงงานและทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มากขึ้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนนี้ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้ เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามแฟชั่นทำให้ยากต่อการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต จากเหตุผลและข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมนี้มีโครงสร้างการผลิตที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ดีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านต้นทุนการผลิตในแต่ละประเทศนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่สำคัญ ได้แก่ ฝีมือแรงงาน ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ค่าจ้างแรงงาน ความสามารถในการได้มาหรือการแหล่งวัตถุดิบราคาถูก ความพร้อมด้านวัสดุและอุปกรณ์ และต้นทุนการดำเนินการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เช่น อัตราภาษีนำเข้า-ส่งออก ภาษีการค้า ระเบียบขั้นตอนของข้าราชการ และระบบสาธารณสุขโลก ซึ่งความพร้อมในสิ่งต่างๆเหล่านี้มากกว่าก็จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าอุตสาหกรรมรองเท้าและส่วนประกอบสามารถแบ่งออกเป็นอุตสาหกรรมย่อยได้อีกหลายประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตรองเท้ายางและพลาสติก รองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ รองเท้าหนังแท้ รองเท้าหนังเทียมและรองเท้าอื่นๆ โดยการผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าและส่วนประกอบนั้น มี 3 ลักษณะได้แก่ การผลิตตามคำสั่งของบริษัทแม่ในต่างประเทศ การรับจ้างหรือการรับช่วงในการผลิตให้แก่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้ารวมทั้งแบบและวัตถุดิบที่กำหนดมา และประเภทสุดท้าย คือ การผลิตโดยผู้ผลิตภายในประเทศและการออกแบบเอง

ประเดิมพงษ์ ไชยวงศ์ (2549 : 33) สรุป ตลาดรองเท้าหนังในประเทศสามารถแจกแจงได้เป็นสินค้าในหลายระดับตามคุณภาพและราคาของสินค้านี้

ตลาดระดับบน เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงจากต่างประเทศจึงยังมีการนำเข้าสินค้านำเข้าและ ส่วนประกอบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์รองเท้าที่มีชื่อเสียงของผู้ผลิตชั้นนำของโลก โดยมีการนำเข้ารองเท้าหนังและส่วนประกอบส่วนใหญ่มาจากประเทศ อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ตลาดระดับกลาง เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลางและมีคุณภาพดี แต่เครื่องหมายการค้ายังมีชื่อเสียงไม่มากนัก มีทั้งที่ผลิตได้เองในประเทศและที่นำเข้าซึ่งมีการวางจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายในประเทศที่มีรายได้ปานกลางและต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพงจนเกินไป

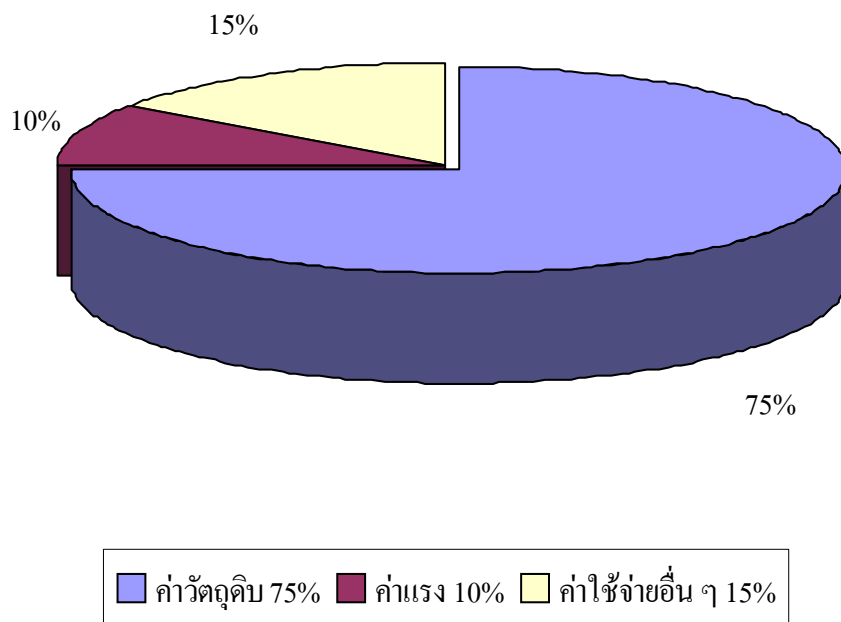
ตลาดระดับล่าง เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและคุณภาพของสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อย ส่วนใหญ่ผลิตเองในประเทศ โดยลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด ทำให้มีรูปร่างคล้ายกันแต่คุณภาพแตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศมีหลากหลายทางด้วยกัน โดยในตลาดรองเท้า ระดับบนและกลางจะมีแหล่งจำหน่ายอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ รวมทั้งการมีร้าน แสดงสินค้า (Showroom) เป็นของตนเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าและขายสินค้า ณ จุดขาย ส่วนสินค้านำเข้าในตลาดระดับล่างนั้นมีแหล่งจำหน่ายอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตลาดนัดต่างๆ และร้านค้ารองเท้าทั่วประเทศ ระดับราคารถองเท้าก็จะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ ลวดลาย และรูปแบบของรองเท้า สิ่งที่ตลาด และภาวะตลาดรองเท้าในปัจจุบันควรคำนึงถึงมีดังนี้

1. ลักษณะการผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า (“ ค่าใช้จ่ายอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า,” 2544 : ออนไลน์) มีองค์ประกอบในการผลิตที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะสินค้า อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน ประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิต แรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยมีการนำเข้าในส่วนของวัตถุดิบ หลักเช่น ยางสังเคราะห์ ในล่อน หุ่นรองเท้า เป็นต้น ส่วนใหญ่จะนำเข้าจาก ไต้หวัน เกาหลีใต้ และ สหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถแสดงเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนดังภาพประกอบ 2

ต้นทุน



ภาพประกอบ 2 ค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า

ที่มา : “ค่าใช้จ่ายอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า,” 2544 : ออนไลน์

2. แนวโน้มการส่งออกปี พ.ศ. 2550

สินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า (“สินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า,” 2550 : ออนไลน์) มูลค่าการส่งออกในช่วงพ.ศ. 2549 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหนังโค กระบือ ฟอก และผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทยได้มีการพัฒนาการฟอกหนัง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเครื่องหนังจากกลุ่มประเทศอาเซียนมีการนำเข้าหนังฟอกสำเร็จจากไทยเพื่อไปตัดเย็บเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทั้งใน ค.ศ. 2008 จะมีการจัดกีฬาโอลิมปิกในจีน ทำให้ผู้ผลิตของจีนต้องเตรียมผลิตสินค้าเพื่อรองรับกิจกรรมดังกล่าวด้วย สำหรับรองเท้าและเครื่องใช้ในการเดินทาง ก็มีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นความได้เปรียบ เช่น การใช้เคมีภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกำหนด การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้า มาตรฐานเอดี (AD) สินค้ารองเท้าจากจีนของกลุ่มอียู (EU) และเม็กซิโก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การย้ายฐานการผลิตไปยังลาว

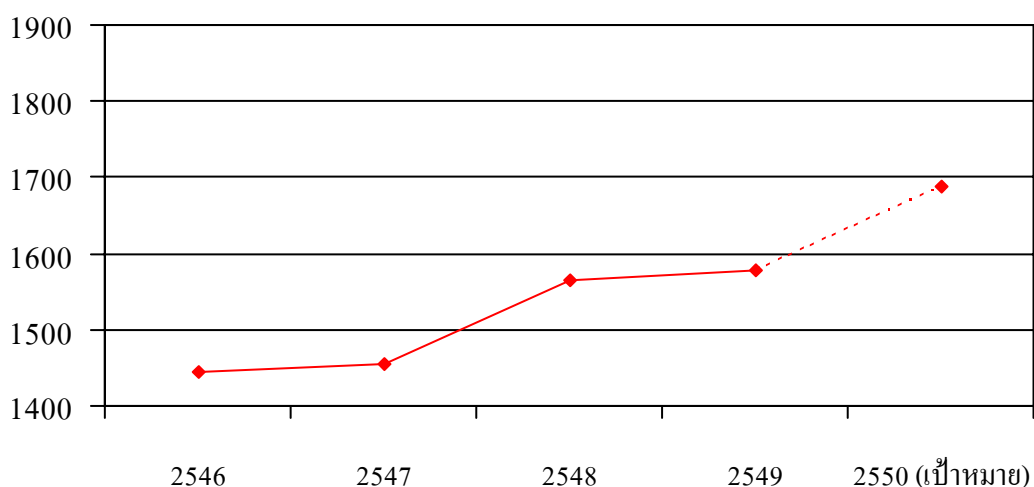
เวียดนาม กัมพูชา และอินเดีย ซึ่งมีต้นทุนการผลิต (แรงงาน) ที่ต่ำกว่า และยังได้สิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศ (GSP) และค่าเงินบาทที่มีอัตราแข็งค่ากว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มสูงกว่า ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปของไทยในขณะนี้ เช่นกันคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินเดีย ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ส่องกง เบลเยียม สหราชอาณาจักร และ ญี่ปุ่น รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.26 (ในพ.ศ. 2550 ม.ค.- เม.ย.) ตลาดอื่นที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ เดนมาร์ก เม็กซิโก จีน ส่องกง และเวียดนาม แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศ

ประเทศ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ ^๑)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		
	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ.2550 (ม.ค.-เม.ย.)	พ.ศ.2548	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550 (ม.ค.-เม.ย.)
1. สหรัฐอเมริกา	428.77	391.64	113.78	6.80	-8.66	-14.75
2. ส่องกง	144.43	144.61	62.42	45.89	0.13	39.88
3. เบลเยียม	95.96	106.42	37.01	16.14	10.90	4.67
4. สหราชอาณาจักร	79.76	89.35	32.55	12.44	12.03	22.39
5. ญี่ปุ่น	103.99	93.82	29.21	16.90	-9.78	-21.22
6. จีน	40.75	60.97	27.11	-39.57	49.62	74.98
7. เดนมาร์ก	60.47	56.72	26.32	3.98	-6.19	95.04
8. เวียดนาม	70.65	54.62	22.61	8.94	-22.70	36.57
9. ฝรั่งเศส	33.85	39.99	16.79	-6.61	18.16	17.26
10. สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	48.28	54.69	16.31	23.59	13.29	10.78
มูลค่ารวม	1,564.93	1,577.85	558.20	7.59	0.83	12.89

ที่มา : “เครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า,” 2550 : ออนไลน์

เป้าหมายการส่งออกปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,688 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 7 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.2 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ ทั้งนี้ ในปี 2550 (ม.ค.-เม.ย.) การส่งออกสินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 458.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.89 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.07 ของเป้าหมายการส่งออก แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กราฟการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ที่มา : “เครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า,” 2550 : ออนไลน์

2.3 บริษัทผู้ผลิตรองเท้าในประเทศ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมประเภทรองเท้าและส่วนประกอบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 548 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 30 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 130 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 388 ราย และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 31 ราย โดยมีรายละเอียดของผู้ผลิตสำคัญดังต่อไปนี้ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผู้ประกอบการที่สำคัญในสินค้ารองเท้าและชิ้นส่วนของไทย

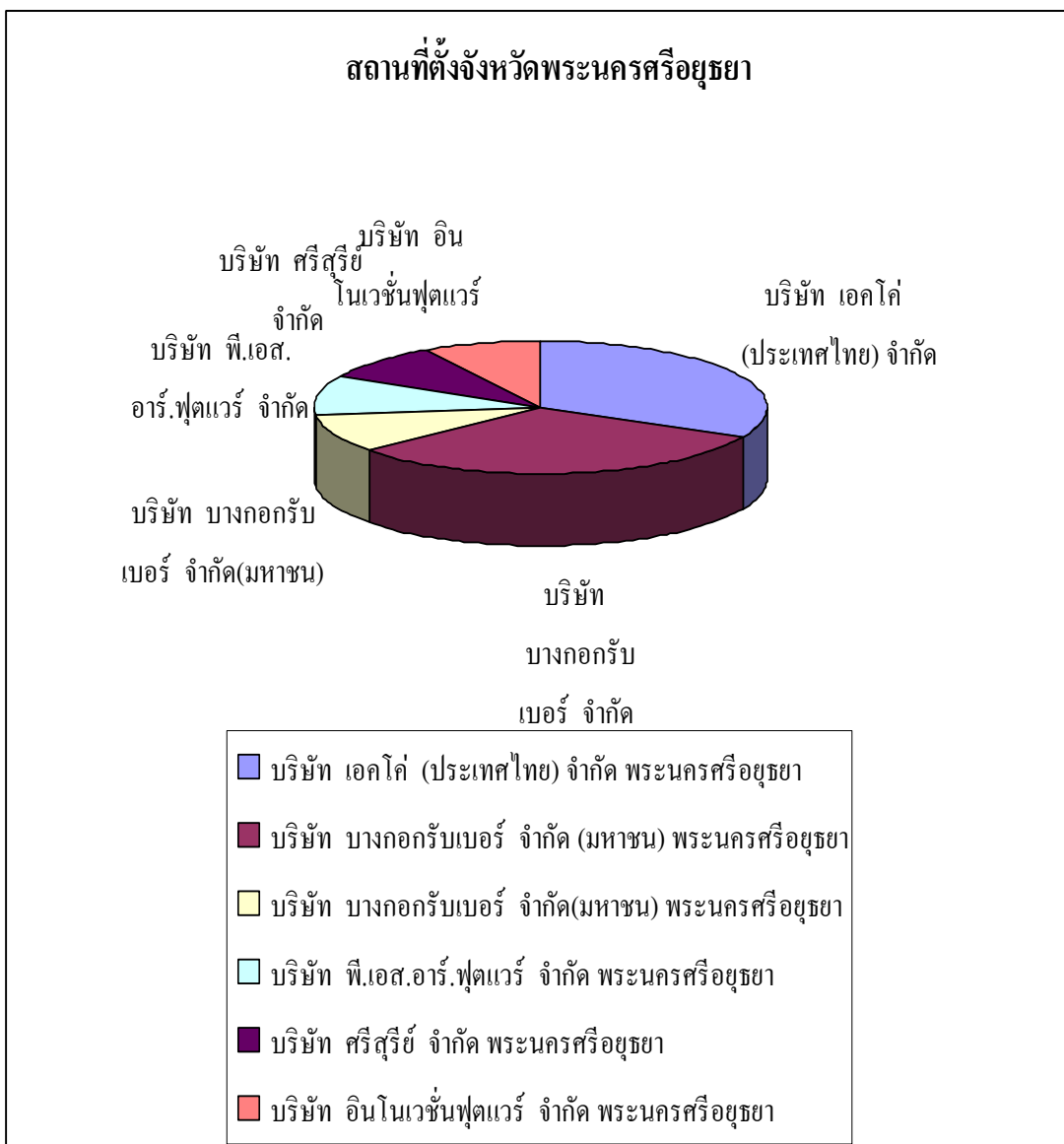
รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	ทุนจดทะเบียน(บาท)
บริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพมหานคร	1,377,026,923
บริษัท ซี เค ชูส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ขอนแก่น	680,000,000
บริษัท ซี เค ชูส์ จำกัด	สมุทรปราการ	643,189,442
บริษัท บิ๊กสตาร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	556,000,000
บริษัท เอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	พระนครศรีอยุธยา	422,000,000
บริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)	พระนครศรีอยุธยา	407,600,000
บริษัท ยูเนี่ยนชูส์ จำกัด	ฉะเชิงเทรา	377,122,000
บริษัท ยูเนี่ยนฟุตแวร์ จำกัด	ฉะเชิงเทรา	290,700,000
บริษัท แพนเอเชียเลเทอร์ จำกัด	ปราจีนบุรี	234,500,000
บริษัท เอส.ซี.เอส.สปอร์ตแวร์ จำกัด	ชัยนาท	200,000,000
บริษัท หนองจางรับเบอร์ จำกัด	อุทัยธานี	200,000,000
บริษัท โอเรียนทัล สปอร์ตอินดัสตรีล จำกัด	สมุทรปราการ	193,916,000
บริษัท ทีโด้ (ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพมหานคร	190,000,000
บริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพมหานคร	1,377,026,923
บริษัท ฮวงซิง (ประเทศไทย) จำกัด	ชลบุรี	182,110,000
บริษัท ไพร์เมอร์ชี อินดัสทรี จำกัด	สมุทรปราการ	177,000,000
โรงงานผลิตรองเท้า	กรุงเทพมหานคร	174,926,726
บริษัท รองเท้าบาจากแห่งประเทศไทย จำกัด	สมุทรปราการ	172,000,000
บริษัท ฟาร์อีสท์ชูส์ จำกัด	สมุทรปราการ	167,000,000
บริษัท สุพรรณวุฒแวร์ จำกัด	สุพรรณบุรี	161,000,000
บริษัท โมเดอร์นเทคโนโลยี คอมโฟเน้นท์ จำกัด	ปราจีนบุรี	159,904,556
บริษัท เซ็นทรัลสปอร์ต จำกัด	ปทุมธานี	130,000,000
บริษัท ไทยซังชิน นิวเมททีเรียล จำกัด	ระยอง	128,657,789
บริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)	พระนครศรีอยุธยา	124,441,942

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	ทุนจดทะเบียน(บาท)
บริษัท พี.เอส.อาร์.ฟุตแวร์ จำกัด	พระนครศรีอยุธยา	124,200,000
บริษัท ยูนิโซล จำกัด	ฉะเชิงเทรา	117,000,000
บริษัท ศรีสุริย์ จำกัด	พระนครศรีอยุธยา	114,000,000
บริษัท อิน โนเวชั่นฟุตแวร์ จำกัด	พระนครศรีอยุธยา	110,000,000
บริษัท ไทยชิฟุตแวร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	106,000,000
บริษัท ไทย-โคเรียนฟุตแวร์ จำกัด	ฉะเชิงเทรา	105,000,000
บริษัท แกรนด์สยามฟุตแวร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	102,382,000

ที่มา : “รองเท้าและส่วนประกอบของรองเท้า,” 2545 : ออนไลน์

จากตาราง 2 ตารางแสดงผู้ประกอบการที่สำคัญในสินค้ารองเท้าและชิ้นส่วนของไทยสามารถนำมาแสดงเป็นภาพแสดงผู้ประกอบการที่สำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงผู้ประกอบการที่สำคัญในสินค้ารองเท้าและชิ้นส่วน
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปสุดแต่จะเน้นจุดใดเป็นสำคัญและจะให้มิชอบเขตครอบคลุมแค่ไหน ซึ่งแนวคิดที่สำคัญและน่าสนใจมีดังนี้

เองเกิล แบล็คเวลล์และมิเนอร์ (เสาวนีย์ เคลือบมณี. 2548 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปีเตอร์ และ อัลเซน (เสาวนีย์ เคลือบมณี. 2548 : 25) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ลัวคอน และ บิทต้า (เสาวนีย์ เคลือบมณี. 2548 : 25) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (ปาริชาติ สุขช่วง. 2548 : 15) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญ ลักขิตานนท์. (2544 : 45) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ ซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ

พฤติกรรมและเหตุการณ์ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการได้รับการบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรโดยหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response model ; S – R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความ ต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ต้นติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ คุณภาพ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีการส่ง พนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

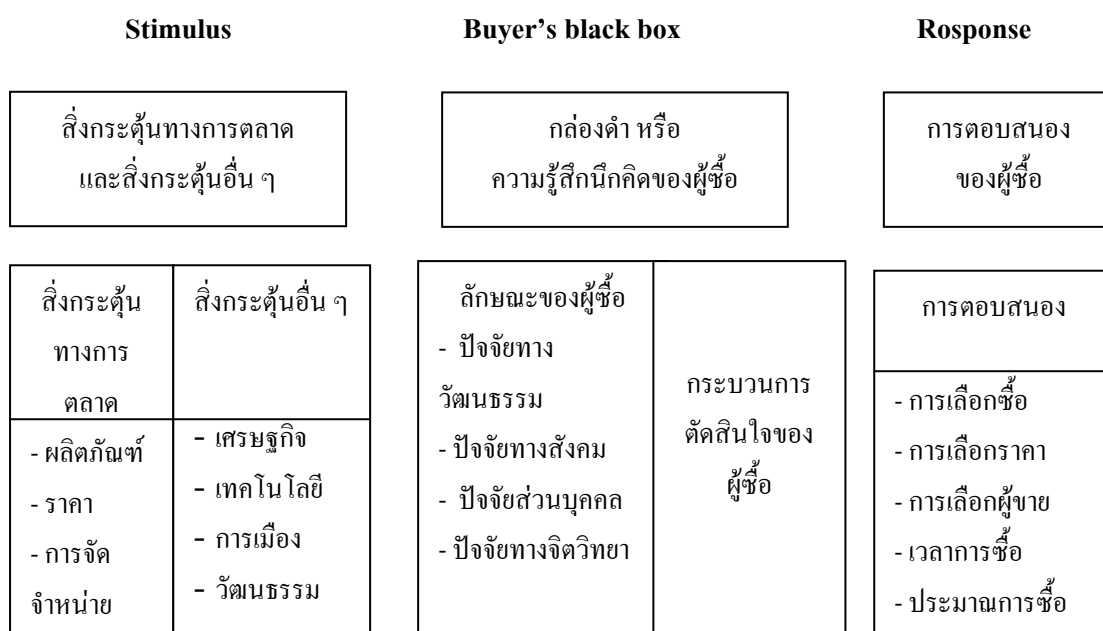
2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

ความรู้สึกลึกลับหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกลึกลับที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับ ดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ. 2545 : 92

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน

เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เนื่องจากมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมาโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลากหลาย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่านดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk.) (ปาริชาติ สุขรุ่ง, 2548 : 15) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George.) (จีวมาศ เปรมวิมล. 2549 : 28) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการชี้ความหมายทางการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย

สถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า แนวคิดการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

3.4 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffeman and Kanuk) (ปารีชาต สุขสร้าง. 2545 : 32-36) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การใช้ข้อมูลทางการตลาด(Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

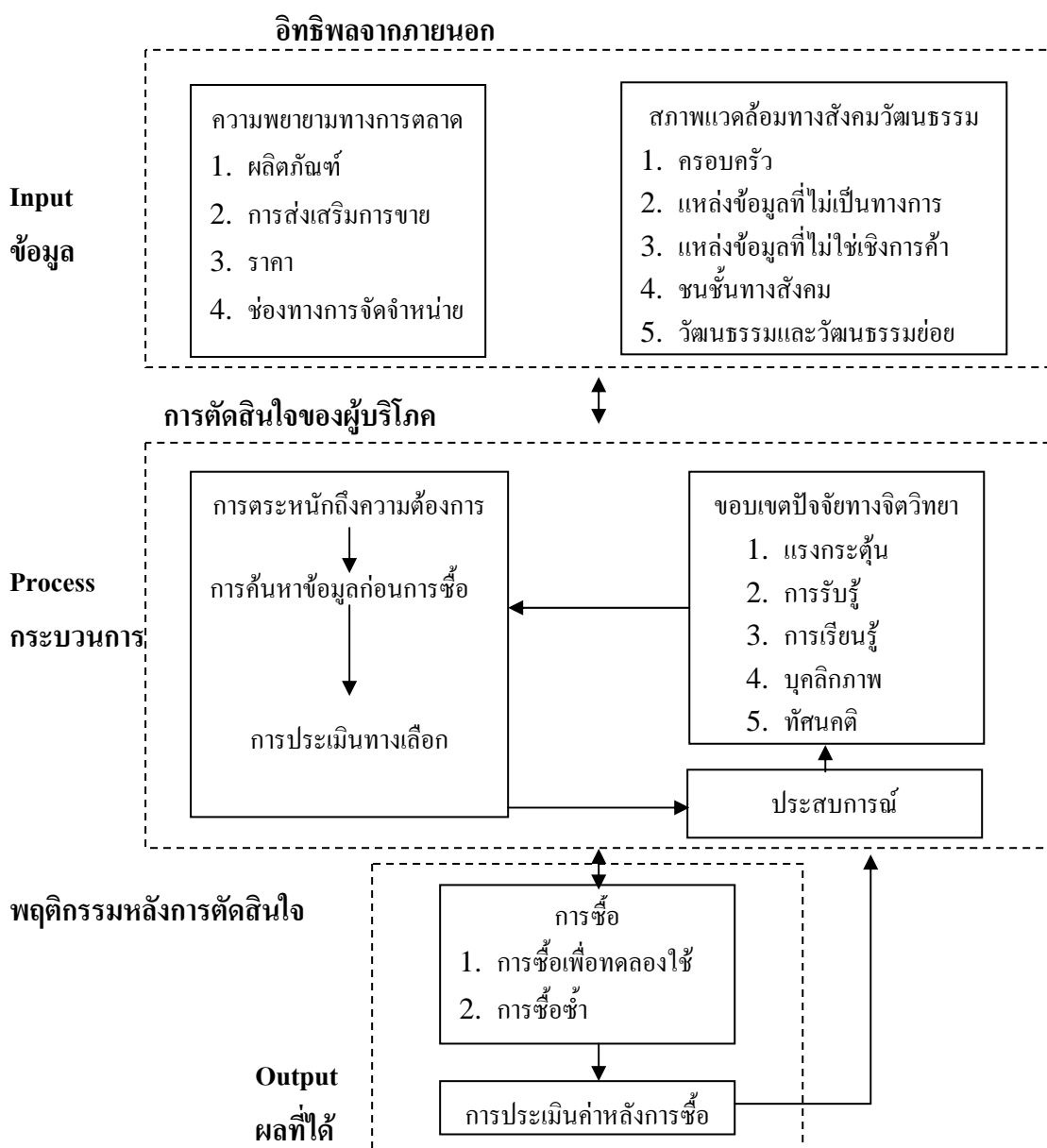
1.2 การใช้ข้อมูลทางความคิด(Sociocultural inputs) เป็น Input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ 1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะ

เกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 6



Process กระบวนการ

การตระหนักถึงความต้องการ

↓

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

↓

การประเมินทางเลือก

ขอบเขตปัจจัยทางจิตวิทยา

1. แรงกระตุ้น
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. ทักษะ

ประสบการณ์

↕

Output ผลที่ได้

การซื้อ

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้
2. การซื้อซ้ำ

การประเมินค่าหลังการซื้อ

↕

ภาพประกอบ 6 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปาริชาต สุขร่าง 2548 : 34

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ

2.3.1 ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว

2.3.2 เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจที่ทำให้เกิดความพอใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาค่าต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาค่าต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตาม โอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูโปง แลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา แบ่งได้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับ

แนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขา ก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337-339) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) หรือ 7Ps ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการทางการเงินการที่จะสร้างความมั่นใจ

และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็ฯ
รูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ
ลูกค้า ผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง
กว่าราคาที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูง
กว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของ
ธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการที่ผู้บริ โภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ
ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ทำให้ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริ โภคตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการของกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมี
ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการ
จัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการ
บริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ
ข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร
การตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด
(Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบด้วย

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า
โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า
ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่
กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยพนักงาน การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ช่วย
กระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation : PR) เป็นแผนงานการนำเสนอ
อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้าง
ภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality manament : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการหน้าเคาน์เตอร์ ตู้ เอ.ที.เอ็ม (ATM) หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 21) กล่าวว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาด เป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท และบริษัทสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

สรุป จากแนวคิดทางการตลาด จะพบว่ารูปแบบการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด ก็มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ประกอบกับในการดำเนินธุรกิจในสภาพสังคมปัจจุบันย่อมมีทั้งผลกระทบในด้านดีและเสียซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการการปิดช่องโหว่ และต้องอาศัยความชำนาญในการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในหัวข้อนี้จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผู้ผลิต ในการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากแบบ ตราयीหือ

ของสินค้าและการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาสินค้า สื่อโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิเสคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าส่งที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อไปสวมใส่เองและนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำไปขายยังภูมิภาคอื่นของตนเอง ในกรณีที่คนไทยที่เป็นลูกค้ารายย่อยซื้อ 1-3 ตัวต่อครั้ง และมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 2,000 บาท ส่วนลูกค้าส่งจะซื้อที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้งและมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา ลูกค้าพอใจในราคาที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่งมีผลกับลูกค้าส่งและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

สิทธา ธีรโรจน์คำเกิง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผลิตรองเท้าขนาดเล็ก กรณีศึกษาร้านรองเท้า(A) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาวะการแข่งขันพร้อมทั้งปัญหา และ อุปสรรคในการจัดจำหน่ายของธุรกิจผลิตรองเท้า เพื่อเป็นแนวทางในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของร้านรองเท้า(A) โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาคือ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของรองเท้า(A) และจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ใช้แนวคิดด้านการศึกษาจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์

การแข่งขัน การวิเคราะห์การแข่งขันการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยวิธีการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบพรรณนา โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) ซึ่งใช้วิธีการสอบถาม และการสังเกตการณ์เจ้าของกิจการและลูกค้า และศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุดคือ เศรษฐกิจในด้านของยอดขาย และ ทางด้านสังคมก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่หันมาสนใจสินค้าไทย คุณภาพดี ราคาถูก ส่วนการวิเคราะห์การแข่งขัน(Five forces)นั้น ความรุนแรงของกลุ่มแข่งขันปัจจุบันมีสูงมากในด้านของราคา ภัยคุกคามของกลุ่มรายใหม่ก็มีสูงจากการที่ธุรกิจผลิตรองเท้าเป็นธุรกิจที่เข้ามาได้ง่ายไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิตก็มีแรงต่อรองสูงเช่นกัน จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ (Swot)คือ การทำธุรกิจผลิตรองเท้ามานานจนเกิดความชำนาญ จุดอ่อนของกิจการอยู่ที่ตัวพนักงาน โดยข้อสรุปของการศึกษามีดังนี้ คือ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำบวกกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้หากธุรกิจไม่พยายามหาแนวทางอื่นๆในการทำธุรกิจ ซึ่งแนวทางที่สามารถทำได้ คือ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มจากเดิม โดยการเป็นผู้ผลิตเองและขายเองจะทำให้ลดต้นทุนได้บางส่วนและสามารถตั้งราคาขายเองได้ รวมถึงเป็นการขายตรงถึงลูกค้าไม่ต้องผ่านผู้ค้าปลีกอีกและในการขายนี้จะต้องเน้นไปในส่วนตลาดที่เฉพาะ คือ การทำตลาดแบบขนาดใหญ่ (Mass customization) การขายรองเท้าแฟชั่นทั่วไป และรับผลิตรองเท้าที่เฉพาะตรงตัวลูกค้าในปริมาณมาก

เบญญา บุญสุภาพ (2545 : บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก ที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกผลิตจากผ้าพื้นเมือง และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 230 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากมากกว่าเหตุผลอื่น ผ้าที่นิยมซื้อ คือ ผ้าไหม ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อการตลาดสินค้าที่ระลึกจากผ้าพื้นเมือง คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพอใจต่อสินค้ามาก โดยเฉพาะการบรรจุหีบห่อสวยงามเหมาะสมกับโอกาสพิเศษและให้ความสำคัญต่อรูปแบบสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และมีสีสันสวยงามรวมทั้งต้องการให้สินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น ด้านราคา ผู้ซื้อพอใจและให้ความสำคัญเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและต้องการให้ติดราคาแสดงให้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อพอใจมากต่อการซื้อสินค้าหน้าร้านและให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสามารถ

ตั้งชื่อผ่านการสื่อสารไปรษณีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อพึงพอใจในการกำหนด ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการรับประกันคุณภาพ ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีที่หลากหลาย ตลอดจนพอใจที่ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นอย่างดี

ราวดี จันปุม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดมีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือปัจจัยภายนอกด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะมีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมาเลือกร้านค้าทั้งสองประเภท การตัดสินใจระหว่างร้านค้าโชว์ห่วยกับร้านคอนวีเนียนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า หลากหลายกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่าในด้านความสะดวกของสินค้า

วสันต์ เดชะกัน(2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย โดยทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณร้านค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้า หมวดสินค้าแกะสลัก และหมวดเครื่องจักรสานตามลำดับ โดยซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน 300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด และต้องการกลับมาซื้ออีกรวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์จากหมู่บ้านถวายเช่นเดียวกัน

สายชล สาระสาสิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ ของไทยประสมกับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีวัตถุดิบจำนวนมากเป็นของตนเอง และมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า

ประเทศไทย รวมทั้งมีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยสุด คือ การซื้อเก็บสะสมให้ครบชุด และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับแท้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ซื้อในโอกาสพิเศษ อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพจากร้าน ตราสินค้า การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกันคือ การรับประกันคุณภาพจากร้าน ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีการลดแลกแจกแถม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

ศุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย(2546 : บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (Nike) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่ซื้อส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาวและด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านของจำนวนองเท้าผ้าใบที่มี ยี่ห้อ และประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ และสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

กาญจนาภรณ์ ภัทรพงศ์สันต์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา [ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์] : กรณีศึกษาของบริษัท แพน เอเชีย ฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาในประเทศไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้านความได้เปรียบใน พ.ศ.2546 โดยใช้การคำนวณ ซึ่งเป็นการวัดต้นทุนค่าเสียโอกาสในรูปของต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic resource cost : DRC) สำหรับผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาหรือประหยัดซึ่งเงินตราต่างประเทศสุทธิ 1 หน่วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow exchange rate : SER) รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาไทยในอนาคต ผลการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในอุตสาหกรรม พบว่า โดยภาพรวมของธุรกิจในภาพรวมเป็นไปในทางบวกมากกว่า เนื่องจากมีปัจจัยในเชิงบวกมากกว่าปัจจัยเชิงลบ หมายถึง แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬายังมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และเมื่อวิเคราะห์แยกปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในธุรกิจแล้วพบว่า จากแนวโน้มของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ทางธุรกิจไม่สามารถจะควบคุมได้จะเป็นปัจจัยในเชิงลบ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจคือ เรื่องคู่แข่งระดับล่างในประเทศ คู่แข่งที่มีการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีมากอำนาจในการต่อรองราคากับผู้สั่งซื้อลดลง ส่วนแบ่งในตลาดของไทยจึงมีแนวโน้มลดลงในตลาดเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเช่นกันแต่ถ้าในอนาคตผู้สั่งซื้อสินค้ามีการเน้นคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น มีนโยบายสั่งซื้อกับผู้ประกอบการที่มีการจัดทำมาตรฐานสากลจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีศักยภาพจะหายไปจากอุตสาหกรรมโดยปริยาย ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรจากการประเมิน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผลออกมาจะมีแนวโน้มไปในเชิงบวก

เนื่องจากผู้ประกอบการภายในประเทศมีการบริหารจัดการที่ดี มีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำโดยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศซึ่งมีราคาต่ำกว่าต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ผลออกมาจะมีแนวโน้มไปในเชิงบวก เนื่องจากผู้ประกอบการภายในประเทศมีการบริหารจัดการที่ดี มีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำโดยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศซึ่งมีราคาต่ำกว่าต่างประเทศ โดยเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 76 และนำเข้าจากต่างประเทศเพียงร้อยละ 24 อีกทั้งแรงงานที่มีค่าจ้างฝีมือแรงงานที่ต่ำ ผู้ประกอบการของไทย ทั้งยังมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทั้งในด้านการผลิตและการออกแบบ ทำให้อุตสาหกรรมไทยสามารถอยู่รอดได้ในสภาพปัจจุบัน แต่ปัจจัยภายในที่ทางธุรกิจควรมีการแก้ไขเพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งมากขึ้น และอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต เช่น ควรมีการพัฒนาตลาดในเชิงลึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจ่อในตราสินค้าหรือ แบรินด์เนม มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เองล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถทางธุรกิจให้สูงขึ้นและให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต นอกเหนือจากนี้ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่างๆ เช่น การปรับโครงสร้างภาษีเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งออกของไทย บดความซับซ้อนของพิธีศานินการส่งออก อีกทั้งควรมีการกระตุ้นความต้องการของตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ เช่น ตลาดในอาเซียน โดยการใช้ประโยชน์จากการที่ไทยเข้าร่วมเขตการค้าเสรีอาเซียน (Afta) จึงทำให้ผู้ประกอบการของไทยมีโอกาสที่จะขยายการส่งออกไปในตลาดอาเซียนได้มากขึ้น นอกจากนี้ตลาดที่น่าสนใจอีกตลาดหนึ่งคือ ตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นสินค้าคุณภาพมากกว่าสินค้าราคาต่ำ ดังนั้นสินค้าจากประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพสูงจึงอาจมีโอกาสนในการเจาะตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้

ประเดิมพงษ์ ไชยวงศ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้าเอกโก้ (Ecco) ประจำปี 2551 โดยแผนธุรกิจค้าปลีก บริษัท เอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก สินค้ารองเท้าหนังในกลุ่ม พรีเมียม (Premium) โดยในการศึกษารั้งนี้ได้นำหลักการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ (Swot) เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในอันได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท เอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายใน พ.ศ. 2551 ได้ นอกจากนั้นในการศึกษารั้งนี้ได้เน้นที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ต่างๆ เช่น

ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อการคาดการณ์ยอดขายได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง นอกจากนี้ผลกระทบ กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสรุปและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายซึ่งจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและสามารถทำยอดขายได้ตามที่วางไว้ในที่สุด

ศันสนีย์ บุญยง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลจากการศึกษาที่ได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง แต่แต่ละครั้งซื้อรองเท้า 1 คู่ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ในขณะที่ส่วนที่มีการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อนั้น เจาะจงยี่ห้อในก็เป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุหลักในการเจาะจงซื้อยี่ห้อนั้นคือ ความคุ้นเคย โดยผู้บริโภคมักซื้อรองเท้ากีฬจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมียี่ห้อ ขนาด และประเภทให้เลือกมากมาย อีกทั้งราคารองเท้าคู่ล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และระดับรายได้ ภาพรวมของปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าและปัจจัยด้านความสบายและกระชับในการสวมใส่ เป็นปัจจัยที่ทุกเพศ อายุ และระดับรายได้ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาปรับปรุงรองเท้ากีฬา และวางนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภกฤษฎ์ ทิมอ้น (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภค และเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ไค-สแควร์ “เพศของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน” พบว่า พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเพศ เพศชายมีรองเท้า 1-5 คู่ ขนาดของรองเท้ามีขนาดรองเท้า 4-45 ราคาของรองเท้าซื้อ

ล่าสุดซื้อที่ราคา 501 – 1,000 บาท ประเภทของรองเท้าซื้อล่าสุดเพศชายส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬา เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่มือใหม่ของเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเพราะ เก้าขาดชำรุด วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าเพื่อใส่เที่ยว ชอบสีดำ เพศชายส่วนใหญ่จะเตรียมการซื้อไว้ล่วงหน้าทุกครั้ง เพศหญิงมีรองเท้า 6 – 10 คู่ ขนาดของรองเท้ามีขนาดรองเท้า 36-40 ราคาของรองเท้าซื้อล่าสุด คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทของรองเท้าซื้อล่าสุด คือ รองเท้าลำลอง เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่มือใหม่ของเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อเพราะตามแฟชั่น วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าเพื่อใส่เที่ยว ชอบสีดำ เพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เตรียมการซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้า ถ้าเจอรูปแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการก็ซื้อ รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจัยทางด้านลดราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนถือครองรองเท้า ปัจจัยทางด้านการแจก ของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับราคารองเท้าที่ซื้อครั้งล่าสุด