

บทคัดย่อ

เรื่อง : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง

ผู้วิจัย : ปิยธิดา ตะนะคี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

คำสำคัญ : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด, องค์ประกอบการออกแบบ, การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการออกแบบ สี รูปแบบ วัสดุ ลักษณะการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสองช่วงอายุ 18-60 ปี ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับรู้คุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ราคา ด้านการโฆษณา และด้านการเข้าถึงสินค้า ในส่วนปัจจัยด้านการออกแบบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านสี ด้านรูปทรง/รูปแบบ ด้านการใช้งาน ด้านผ้า/วัสดุ ส่วนกระบวนการตัดสินใจนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้าน การรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย โฆษณา การรับรู้คุณภาพ การเข้าถึงสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) องค์ประกอบการออกแบบ ด้านรูปทรง/รูปแบบ สี การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

TITLE : MARKETING STIMULI AND DESIGN ELEMENTS AFFECTING THE DECISION
TO PURCHASE SECOND-HAND SHOES

AUTHOR : PIYATHIDA TANAKHEE

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. COMTAS TASSAWA, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING STIMULI DESIGN ELEMENTS PURCHASE DECISION,
SECOND-HAND SHOES

This study aimed to: (1) examine the marketing stimuli that influence customers' decisions to purchase second-hand shoes, and (2) explore design elements—such as color, style, material, and usability—that affect customer purchasing decisions for second-hand shoes. The sample group consisted of customers aged 18–60 years in Thailand who had previously purchased second-hand shoes. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 18–25 years, held a bachelor's degree, were single, worked as company employees or freelancers, and had a monthly income ranging from 9,000 to 15,000 baht. Regarding marketing stimuli, respondents rated perceived quality, brand image, price perception, advertising, and product accessibility as highly important factors. In terms of design factors, high importance was also assigned to color, shape/ style, usability, and fabric/material. In the decision-making process, respondents placed high importance on problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Hypothesis testing revealed that: (1) three marketing stimuli—advertising, perceived quality, and product accessibility—significantly influenced customers' decisions to purchase second-hand shoes at a 0.05 significance level; and (2) design elements such as shape/style, color, and usability, also had a significant influence on customer purchasing decisions at the 0.05 significance level.