

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ระยะเวลาในการวิจัย	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	37
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ก การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	65
ข แบบสอบถาม	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความยาวคลื่นของแสงสีต่าง ๆ	16
2.2 การสังเคราะห์ด้วยแสง	29
3.1 ผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	34
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	38
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพ	40
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณค่า	40
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	41
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการรับรู้ราคา	42
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการโฆษณา	43
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการเข้าถึงสินค้า	43
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการออกแบบ ด้านสี	44
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการออกแบบ ด้านรูปทรง/รูปแบบ	45
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการออกแบบ ด้านการใช้งาน	46
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการออกแบบ ด้านผ้า/วัสดุ	46
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้าในประเทศไทย	47
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สัดส่วนการนำเข้ารองเท้าของโลกปี 2565
1.2	สัดส่วนการส่งออกรองเท้าของโลกปี 2565
1.3	สัดส่วนการนำเข้ารองเท้าของไทยปี 2565
1.4	สัดส่วนการส่งออกรองเท้าของไทยปี 2565
1.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี