

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการออกแบบ รูปแบบ วัสดุ ลักษณะการใช้งาน และศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองของลูกค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการศึกษา และทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจ(Motivation) ไว้ดังต่อไปนี้

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ระบุว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำเป็นกลไกที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ปรีญาลักษณ์ มังกรแก้ว (2560) ให้ความหมายของ แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติหรือประพฤติในแบบใดแบบหนึ่งและเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าควรเริ่มต้นได้อย่างไร ถูกผลักดันอย่างไร ยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไร มีทิศทางพฤติกรรมอย่างไรและ บุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไร

อรุณทัย จันทวงษ์ และประสพชัย พสนนธ์ (2561) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง (Goal-directed behavior) โดยแรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับ การกระตุ้น เร่งเร้า แรงปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการ ที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ให้ความหมายของแรงจูงใจ คือ ภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated state) ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม ที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง

แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อน (Drives) ความเร่งเร้า (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Needs)

สรุปนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภครู้ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ (Motivation) ว่า เป็นกระบวนการที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อน (Drives) การกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Needs) ซึ่งส่งผลต่อการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าควรเริ่มต้นได้อย่างไร ถูกผลักดันอย่างไร และยังคงมีพฤติกรรมต่อไปได้อย่างไร

2.1.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2558) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical motivation) เป็นความต้องการทาง ด้านร่างกาย ที่เกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง การได้รับความปลอดภัย การลดความเครียด ความกระหาย เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

(2) แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) เป็นความต้องการที่เป็นผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือความมีเกียรติได้รับการยกย่อง

ชมเชย จันทรานีสงวนนาม (2555) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

(1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเองโดยไม่ต้องมีสิ่งใด ๆ มากระตุ้นแรงจูงใจ ภายในประกอบไปด้วย

ประการที่หนึ่ง ความต้องการ ความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับจะทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ความสบายใจ ความพอใจ

ประการที่สอง ความปรารถนา เป็นความต้องการชนิดหนึ่งแต่จะทำให้เกิดแรงขับที่น้อยกว่าความต้องการ

ประการที่สาม ความทะเยอทะยาน เป็นความต้องการ ความอยากได้ที่ช่วยให้บุคคลแสวงหา แนวทางที่จะทำให้บรรลุตามเป้าหมาย

ประการที่สี่ ความสนใจพิเศษ บุคคลใดมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษก็จะมี ความตั้งใจ ในการทำสิ่งนั้นให้ประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ประการที่ห้า ทักษะคิดหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็น แรงจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

(2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น แรงจูงใจ ภายนอก

ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่าง ๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประท้วง การลงโทษ และการแข่งขัน เป็นต้น

นอกจากนี้ Rintamaki et al. (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและสรุปว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation) แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถ ตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น (Bhatnagar and Ghosh, 2004)

(2) แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation) แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Rintamaki et al., 2006)

(3) แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation) แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น ซึ่งความต้องการ เหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสังคม (Hilgard, 1962)

แรงจูงใจของผู้บริโภค จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค ที่มีแรงจูงใจต่างกัน ก็อาจจะสนใจและรับรู้สิ่งเร้าต่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ตนมีนั่นเอง (ศุภรณ์ เสรีรัตน์, 2555)

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่มาจากภายในบุคคล เช่น ความสุขภายในตัวเอง ความต้องการส่วนบุคคล และความสนใจส่วนตัว ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่มาจากภายนอกบุคคล เช่น การโฆษณา การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และการผลักดันจากผู้ขาย โดยการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เพิ่มเหตุผลให้เห็นได้ชัดเจนว่าถ้าลูกค้ามีแรงจูงใจภายในที่เป็นความต้องการส่วนบุคคล เช่น ต้องการรองเท้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน และมีแรงจูงใจภายนอกเช่น การโฆษณาของผู้ขายที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

2.2.1 ความหมายของการออกแบบ

โกสุม สายใจ (2560) ให้ความหมายของ การออกแบบ คือ การรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ได้ให้ไว้ หมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม ให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น

จันทนา ทองประยูร (2560) ระบุว่า การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยวัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น

เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ (2562) ให้ความหมายของการออกแบบ คือ การปรับปรุงผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น เช่น รองเท้าออกแบบให้สวยงามแปลกกว่าเดิม แต่ยังคงความสะดวกสบายในการใช้งาน เหมือนได้เดิมหรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

ชุต นิมเสมอ (2564) กล่าวว่า การออกแบบเป็นกิจกรรมที่สำคัญและเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมนุษย์ ซึ่งหมายถึงการสร้างสิ่งต่าง ๆ จากความคิดและแนวคิด โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น ท่าทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงามเป็นหลักในการสร้างผลงาน เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น แก้ไขปัญหาทางกายภาพ และพัฒนาวิถีชีวิตการออกแบบ โดยการออกแบบรองเท้าให้มีสี สัน ลวดลาย และรูปทรงที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นตัวอย่างของการใช้กระบวนการออกแบบในชีวิตประจำวันของเรา

การออกแบบเป็นกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์ผลงาน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของวัสดุ วิธีการ และประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ การออกแบบยังหมายถึงการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดความแปลกใหม่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การออกแบบรองเท้าเป็นกระบวนการคิดและสร้างสรรค์ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาวัสดุต่าง ๆ ให้เหมาะสม ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนา

2.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ

2.2.2.1 ในแง่ของการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสมและประหยัดเวลา ดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานก็ได้ (นวลน้อย บุญวงศ์, 2562)

2.2.2.2 ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน (นวลน้อย บุญวงษ์, 2562)

2.2.2.3 เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด (นวลน้อย บุญวงษ์, 2562)

2.2.2.4 แบบจะมีความสำคัญอย่างที่สุด ในกรณีที่นักออกแบบกับผู้สร้างงานหรือผู้ผลิตเป็นคนละคนกัน เช่น เป็นภาพวาดลายเส้น (Drawing) ภาพระบายสี (Painting) ภาพถ่าย (Pictures) หรือแบบร่าง (Sketch) แบบที่มีรายละเอียด (Draft) เช่น แบบก่อสร้าง ภาพพิมพ์ (Printing) ฯลฯ ภาพต่าง ๆ ใช้แสดงรูปลักษณะของงาน หรือแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับงานที่เป็น 2 มิติ หรือเป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริงเป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจนกว่าภาพต่าง ๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้เหมือนของจริงอีกด้วยจึงสามารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงานเพื่อหาข้อบกพร่องได้ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2562)

2.2.3 ทฤษฎีการออกแบบ

2.2.3.1 การออกแบบสีและการใช้สี

สีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบเป็นอย่างมาก เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความสวยงาม ความน่าสนใจ สร้างความแตกต่าง ตลอดจนสร้างความรู้สึก แต่การใช้สีที่ดีจำเป็นต้องอาศัยหลักและความเข้าใจพื้นฐานต่อสีที่ถูกต้อง สีที่นำไปใช้ในการออกแบบจึงจะสามารถช่วยส่งเสริมและทำให้งานออกแบบนั้นประสบความสำเร็จ หลักการออกแบบ มีดังนี้ (นพวรรณ หมั่นหมาย, 2559)

1) ความเป็นหน่วย/เอกภาพ (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อย ๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 แบบคือ

ข้อที่หนึ่ง Static unity การจัดกลุ่มของ form และ shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และ แน่นนอน

ข้อที่สอง Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น

การจัดองค์ประกอบที่ดีนั้นควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจายเนื่องจากการรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วยหรือเอกภาพจะได้ส่วนประฐานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ

2) ความสมดุล (Balance) คือ ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้าง แบ่งออกเป็น

ข้อที่หนึ่ง สมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบุฉิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปรูปติดบัตร เป็นต้น

ข้อที่สอง สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกันแต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียดด้วยค่าความเข้ม-จางของสี เป็นต้น

ข้อที่สาม การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) ในการออกแบบจะประกอบด้วย จุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุตรองลงมาหรือส่วนรองประธาน ส่วนประกอบหรือรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้น

ข้อที่สี่ เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบ ๆ ตัวเราย่อมมากมายนับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกผืนใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง

ข้อที่ห้า ความกลมกลืน (Harmony) การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้าย ๆ กันมาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบดังนี้

2.2.3.2 กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน

2.2.3.3 กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้าและโลโก้

2.2.3.4 กลมกลืนในองค์ประกอบได้แก่

- 1) กลมกลืนด้วยเส้น-ทิศทาง
- 2) กลมกลืนด้วยรูปทรง-รูปร่าง
- 3) กลมกลืนด้วยวัสดุ-พื้นผิว
- 4) กลมกลืนด้วยสี มักใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกัน
- 5) กลมกลืนด้วยขนาด-สัดส่วน
- 6) กลมกลืนด้วยน้ำหนัก

2.2.3.5 ความลึก/ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับจนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลัก ๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับตาวัตถุอยู่ในระดับสายตาและวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา

2.2.3.6 ความขัดแย้ง (Contrast) ความขัดแย้ง หมายถึง ความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ ไม่ประสานสัมพันธ์กันขององค์ประกอบศิลป์ทำให้ขาดความกลมกลืนในเรื่องรูปทรง สี ขนาดลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดีจะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าวให้เป็นความกลมกลืนจึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า ลักษณะของความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งของรูปร่าง ความขัดแย้งของขนาดต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3.7 การซ้ำ (Repetition) คือ การปรากฏตัวของหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของน้ำหนักตัว การซ้ำของเส้นตั้ง การซ้ำของน้ำหนักเท้า การซ้ำของรูปทรงที่เหมือนกัน เป็นต้น

การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลวดลายผ้า เป็นต้น สิ่งสำคัญของการซ้ำ คือ ส่วนประกอบของการซ้ำและหลักการจัดองค์ประกอบของการซ้ำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างและต้องเข้าใจในหลักการประกอบส่วนย่อยนั้นเข้าด้วยกัน ซึ่งการซ้ำสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 รูปแบบ

- 1) การเรียงลำดับ (Translation in step)
- 2) การสลับซ้าย-ขวา (Reflection about line)
- 3) การหมุนรอบจุด (Rotation about a point)
- 4) การสลับซ้าย-ขวา และหมุนรอบจุด (Reflection and rotation)
- 5) การสลับซ้ายขวา และเรียงลำดับ (Reflection and translation)
- 6) การหมุนรอบจุด และเรียงลำดับ (Rotation and translation)
- 7) การเรียงลำดับสลับจังหวะ (Reflection and alternate translation)
- 8) การผสมระหว่างเรียงลำดับ สลับจังหวะและหมุนรอบจุด (Reflection, rotation and translation)

จากการศึกษาเรื่องการกระจายแสงเราพบว่า แสงจากดวงอาทิตย์เป็นแสงขาวที่ประกอบด้วยแสงสีต่าง ๆ ที่ตามองเห็นอยู่ในช่วง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความยาวคลื่นของแสงสีต่าง ๆ

แสงสี	ความยาวคลื่น (นาโนเมตร: nm)
ม่วง	380-450
น้ำเงิน	450-500
เขียว	500-570
เหลือง	570-590
ส้ม	590-610
แดง	610-760

2.2.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมเกิดมาจากการออกแบบที่ดีในการออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ดีเอาไว้ว่า ควรจะมีองค์ประกอบอะไรบ้างแล้วใช้ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาเสนอแนวคิดให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามหลักการออกแบบโดยหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบควรคำนึงนั้นมีอยู่ 9 ประการ คือ (นฤมล อภินิเวศ, 2555)

2.2.4.1 หน้าที่ใช้สอย ถือเป็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกที่ต้องคำนึงผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยดี (High Function) แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใดไม่สามารถสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะถือว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยไม่ดีเท่าที่ควร (Low Function)

2.2.4.2 ความปลอดภัย สิ่งที่อำนวยความสะดวกได้มากเพียงใด ย่อมจะมีโทษเพียงนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกต่าง ๆ มักจะเกิดจากเครื่องจักรกลและเครื่องใช้ไฟฟ้า การออกแบบควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้ ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องแสดงเครื่องหมายไว้ให้ชัดเจนหรือมีคำอธิบายไว้ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องคำนึงถึงวัสดุที่เป็นพิษเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม

นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้เป็นสำคัญ มีการออกแบบบางอย่าง ต้องใช้เทคนิคที่เรียกว่าแบบธรรมดาแต่คาดไม่ถึงช่วยในการให้ความปลอดภัย

2.2.4.3 ความแข็งแรง ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรงในตัวของผลิตภัณฑ์หรือโครงสร้างเป็นความเหมาะสมในการที่นักออกแบบรู้จักใช้คุณสมบัติของวัสดุและจำนวนหรือปริมาณของโครงสร้าง ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการรับน้ำหนัก

2.2.4.4 ความสะดวกสบายในการใช้ นักออกแบบต้องศึกษาวิชากายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับสัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่าง ๆ ในร่างกายของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งจะประกอบด้วยความรู้ทางด้านขนาดสัดส่วนมนุษย์ (Anthropometry) ด้านสรีรศาสตร์ (Physiology) จะให้ทราบขีดจำกัด ความสามารถของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ในร่างกายมนุษย์ เพื่อใช้ประกอบการออกแบบ หรือศึกษาด้านจิตวิทยา (Psychology) ซึ่งความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ จะทำให้นักออกแบบ ออกแบบและกำหนดขนาด (Dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกับการร่างกายหรืออวัยวะของมนุษย์ที่ใช้ ก็จะทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้การไม่เมื่อยมือหรือเกิดการล้าในขณะที่ใช้ไปนาน ๆ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิชาดังกล่าว

2.2.4.5 ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันนี้ความสวยงามนับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหน้าที่ใช้สอยเลย ความสวยงามจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจ

ส่วนหน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งคือใช้ไปเรื่อย ๆ ก็เกิดข้อบกพร่องในหน้าที่ใช้สอยให้เห็นภายหลัง ผลิตภัณฑ์บางอย่างความสวยงามก็คือ หน้าที่ใช้สอยนั่นเอง ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกับการกำหนด รูปร่าง สี ได้ตามความนึกคิดของจิตรกรที่ต้องการ แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานในลักษณะศิลปะอุตสาหกรรมจะทำตามความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของนักออกแบบแต่เพียงผู้เดียวไม่ได้จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานรูปร่างและสีสนให้เหมาะสม

2.2.4.6 วัสดุและวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ผลิตด้วยวัสดุสังเคราะห์ อาจมีกรรมวิธีการเลือกใช้วัสดุและวิธีผลิตได้หลายแบบ แต่แบบหรือวิธีใดถึงจะเหมาะสมที่สุดที่จะไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ประมาณ ฉะนั้น นักออกแบบคงจะต้องศึกษาเรื่องวัสดุและวิธีผลิตให้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะวัสดุจำพวกพลาสติกในแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันออกไป เช่น มีความใสทนความร้อน ผิวมันวาว ทนกรดต่างได้ดี ไม่ลื่น เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการออกแบบ ซึ่งเป็นหลักการที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหลักการทางสากลที่ได้กล่าวไว้ในขอบเขตอย่างกว้าง ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ไว้ทั่วทุกกลุ่มทุกประเภทในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารองเท้ามือสอง จากความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะเน้นหลักการด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการใช้และความสวยงามเป็นหลักไม่ต้องไปคำนึงถึงด้านการซ่อมแซม ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งปัจจัยการออกแบบเป็น 4 ปัจจัยย่อยด้วยกัน ได้แก่ สี รูปทรงหรือรูปแบบ การใช้งาน และผ้าหรือวัสดุที่เป็นส่วนหลักของการออกแบบรองเท้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ซูสิพร แก้วกิม และปริญญารณ พงษ์อริยะ (2562) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

โกศล จันทรแสงศรี (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตลาดของรองเท้ามือสอง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพของรองเท้า ราคา และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม และความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น การเปลี่ยนสไตล์การใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงในการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงในสภาพเศรษฐกิจการตลาดรองเท้ามือสองจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีและทนทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคุ้มค่าจากการใช้งาน การตั้งราคาที่เหมาะสมและต่ำกว่าราคาของรองเท้าใหม่ เพื่อช่วยลดความเสียหายและเพิ่มอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการซื้อและใช้งานรองเท้ามือสอง

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการโดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(1.2) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(1.3) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

(1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

(1.5) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถมมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

(1.6) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

(1.7) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(1.8) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารจนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

(1.9) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

(1.10) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น ๆ

(2) กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer

Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

(2.2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วัชรารณ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing Black Box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มามีวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดความต้องการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการ

ใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้
 ชูลีพร แก้วกิม และปริญญากรณ์ พงษ์อริยะ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วรรณ วิทยานกุล (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่ตั้งอยู่สองทางเลือกขึ้นไป และมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ระบุปัญหา (2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (4) กำหนดทางเลือก (5) วิเคราะห์ทางเลือก (6) เลือกทางเลือก (7) ดำเนินการตามทางเลือก และ (8) ประเมินผลการตัดสินใจ

ฐิติกร บุญเรือง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของนักท่องเที่ยวน โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Johnston (2024: Website) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้สินค้าหรือบริการ จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อในแง่ต่าง ๆ โดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการ 8 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ระบุปัญหา (2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (4) กำหนดทางเลือก (5) วิเคราะห์ทางเลือก (6) เลือกทางเลือก (7) ดำเนินการตามทางเลือก และ (8) ประเมินผลการตัดสินใจ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับความต้องการและ

ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความปรารถนาภายในหรืออิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจและใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้คนรอบข้างมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถขัดขวางไม่ให้คนรอบข้างมาทดลองใช้สินค้าได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดว่าคนใกล้ชิด คนรู้จัก หรือกลุ่มอ้างอิงจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาจากผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคำบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด (วรกร จันทราภรณ์, 2558; อ้างอิงจาก Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายไว้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดียิ่งที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา โดยทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบในการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจและมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจในเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวกำหนดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการกลับไปใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ อีกครั้ง

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

ตัวแปรที่ 2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกันเช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ตัวแปรที่ 3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

ตัวแปรที่ 4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำ ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

ตัวแปรที่ 5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ตัวแปรที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับ

วัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

(2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อมาเป็นสร้างตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชานนท์ จันทวงศ์, สุระพรรณ จุลสุวรรณ และประภาพร ยางประยงค์ (2560) วิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (2) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน

เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุ และวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 580 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าและไม่ได้เจาะจงแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้ 1,001-1,500 บาท ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานชุดลำลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ

วันวิสา วิวัฒน์บุตรศิริ (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อรองเท้าและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคา แบรนด์ และการสวมใส่ที่สบาย แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายค่อนข้างมีผลอย่างมาก

วงศธร สิวฒนาพร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอก รับเบอร์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือพนักงานบริษัทบางกอก รับเบอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัทบางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความจำเป็นในการใช้งานรองเท้ากีฬา มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า และด้านนวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา มีระดับน้อยสุด บริษัทจึงควรที่จะพัฒนานวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มากขึ้น

จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าแบดมินตัน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกัน

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปาจริย์ ยังชู (2563) การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรใน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ รายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้าบนอินสตาแกรมที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูด ผู้บริโภคได้รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

Yang (2020) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ช่วง อายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพข้อมูลและความน่าเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (Converse) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (Converse) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ คอนเวิร์ส (Converse) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (Converse) ไม่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนชพร วรรณสารเมธา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จำนวน 219 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผลงานวิจัยพบว่า ทศคนคิดต่อแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ นอกจากนี้พบว่า หากผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง ในกรณีเดียวกันหากผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

ปฐวิภาณ มั่นกสิกรณ และพุดตาน พันธุเณร (2564) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ได้แก่ สถานภาพและอาชีพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งโดยปัจจัยที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้านำเสนอ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้รองเท้าสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้สวมใส่ได้มากยิ่งขึ้น เลือกสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอขายสินค้าตลอดจนมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปร

ชื่อและปี	อุตสาหกรรม	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด						องค์ประกอบการออกแบบ			
		ภายใน			ภายนอก			สี	รูปทรง	การใช้งาน	ผ้า/วัสดุ
		การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้ราคา	โฆษณา	การเข้าถึงสินค้า				
ชานนท์ จันทวงศ์ (2560)	รองเท้ามือหนึ่ง										
เยาวภา ปฐมศิริกุล (2560)	รองเท้ามือหนึ่ง				✓	✓					
วันวิสา วิวัฒน์บุตรศิริ (2560)	รองเท้ามือหนึ่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
วงศธร ลีวัฒนาพร (2560)	รองเท้ามือหนึ่ง		✓		✓				✓	✓	
จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561)	รองเท้ามือหนึ่ง					✓	✓	✓	✓	✓	✓
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562)	รองเท้ามือหนึ่ง	✓	✓	✓							
ปาจริย์ ยิ่งชู (2563)	เสื้อผ้า	✓				✓	✓				
รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563)	เสื้อผ้า	✓		✓				✓	✓		✓
Yang (2020)	เสื้อผ้า	✓		✓	✓						
ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564)	รองเท้ามือหนึ่ง					✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนัชพร วรรณสารเมธา (2564)	รองเท้ามือสอง		✓	✓							
ปฏิภาณ มั่นกลสิกรณ และพุดตาน พันธุเณร (2564)	รองเท้ามือหนึ่ง					✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม		5	4	5	4	6	5	4	5	4	4

จากการทบทวนวรรณกรรมสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า อันส่งผลต่อความพึงพอใจ และความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสองนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การรับรู้ราคา การโฆษณา และการเข้าถึงสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ สี สัน รูปทรง การตัดเย็บ และลักษณะการใช้งาน