

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้สรุปผลอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง

5.1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท

5.1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านการรับรู้คุณค่ามีระดับความคิดเห็นปานกลางตามลำดับ จำแนกเป็นรายปัจจัย ดังนี้

1) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง รองเท้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด และรองเท้าแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมคุณภาพจากรีวิวน้อยที่สุด

2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง รองเท้าที่ชื่อมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือมากที่สุด และหากรองเท้ามือสองมีการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่รู้จักทำให้สนใจมากขึ้น

3) ด้านการรับรู้คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้รู้สึกไม่กังวลใจที่จะใช้รองเท้ามือสอง คิดว่ารองเท้ามือสองที่มีลักษณะวินเทจและมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครน้อยที่สุด)

4) ด้านการเข้าถึงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ร้านค้ามีช่องทางการสั่งซื้อทั้งออนไลน์และหน้าร้านทำให้ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด และร้านค้ามีเวลาเปิดปิดหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อรองเท้ามือสองตามสถานที่ตั้งของร้านค้าน้อยที่สุด

5) ด้านการรับรู้ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ท่านคิดว่าราคารองเท้ามีความเป็นมาตรฐานเหมือนราคาตลาดรองเท้ามือสองทั่วไปมากที่สุด และท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองจากร้านที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนน้อยที่สุด

6) ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ท่านเห็นโฆษณารองเท้ามือสองผ่านการโปรโมททางโซเชียลมีเดียมากที่สุด และท่านรับทราบข้อมูลผ่านคลิปวิดีโอการให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของรองเท้ามือสองน้อยที่สุด

5.1.1.3 ปัจจัยด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านผ้า/วัสดุ ด้านสี และด้านรูปทรง/รูปแบบตามลำดับ จำแนกเป็นรายปัจจัยดังนี้

1) ด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ท่านคิดว่ารองเท้าต้องสวมใส่สบายมากที่สุด และรองเท้าสามารถรองรับสรีระเท้าของท่านได้เป็นอย่างดีมีน้อยที่สุด

2) ด้านผ้า/วัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ท่านคิดว่ารองเท้าควรต้องมีการระบายอากาศได้ดีมากที่สุด และท่านคิดว่าวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดีน้อยที่สุด

3) ด้านสี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องสีสันทันของรองเท้าที่ท่านเลือกเหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน มากที่สุด และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อมาจากกรออกแบบลวดลายรองเท้าที่มีสีตัดกันน้อยที่สุด

4) ด้านรูปทรง/รูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องท่านเลือกซื้อรองเท้าจากรูปทรงที่ชื่นชอบ มากที่สุด และท่านชื่นชอบรองเท้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น มีลาย หรือ มีตราสัญลักษณ์ที่เด่นชัดน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ได้แก่ ด้านการใช้งาน การโฆษณา

การรับรู้คุณภาพ การเข้าถึงสินค้า สี รูปทรง/รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ราคา ผ้า/วัสดุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

5.2.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020); เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562); รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563); วันวิสา วิวัฒน์บุตรสิริ (2560); ปาจารย์ ยังชู (2563); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าน่าจะประเมินผลิตภัณฑ์จากความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและคุณภาพ หากลูกค้ามองว่ารองเท้ามือสองมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว อีกทั้งรีวิวออนไลน์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง โดยเฉพาะรองเท้ามือสองที่อาจมีข้อแตกต่างด้านสภาพการใช้งาน รีวิวจากผู้ใช้งานหน้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงมักมีอัตราการขายที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในความคิดเห็นของผู้ใช้คนอื่นและใช้คะแนนรีวิวเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

5.2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร วรรณสารเมธา (2564); เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562); วงศธร ลิขิตนาพร (2560); วันวิสา วิวัฒน์บุตรสิริ (2560); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย ลูกค้าบางส่วนรู้สึกกังวลเกี่ยวกับสุขอนามัยของรองเท้ามือสอง โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด และสภาพของรองเท้าที่อาจมีการเสื่อมสภาพจากการใช้งานมาก่อน อีกทั้งลูกค้าบางกลุ่มอาจมีมุมมองว่า รองเท้ามือสองไม่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน โดยเฉพาะในกรณีที่รองเท้ามีร่องรอยการใช้งานจากเจ้าของเดิม หรือหารูปแบบและสไตล์ของรองเท้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้สวมใส่ แม้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบแฟชั่นแนววินเทจจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่มีลักษณะคลาสสิกและมีเอกลักษณ์ แต่หากรองเท้ามีสภาพเก่าจากการใช้งานจริง แทนที่จะเป็นการออกแบบให้ดูเก่าโดยเกิดจากการดีไซน์ จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการสะท้อนรสนิยมของผู้สวมใส่ได้

5.2.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร วรรณสารเมธา (2564); Yang (2020); เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562); รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563); วันวิสา วิวัฒน์บุตรสิริ (2560); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสอง

ในประเทศไทย ลูกค้ายักให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ และลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากงบประมาณที่มีมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเอง และยังพบว่าสภาพสินค้าและความหายากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง ลูกค้าให้ความสนใจว่าสินค้ามีสภาพดีหรือไม่ และบางรายอาจมองหารองเท้าที่เป็นรุ่นหายากหรือมีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยตรง

5.2.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020); วงศกร สิริวัฒนาพร (2560); วันวิสา วิวัฒน์บุตรสิริ (2560); เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย กลุ่มผู้ซื้อรองเท้ามือสองมักมีความสนใจเฉพาะทาง เช่น นักสะสม หรือผู้ที่ต้องการรองเท้ารุ่นพิเศษที่อาจไม่มีขายในตลาดปกติ ทำให้การรับรู้ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับโอกาสในการได้สินค้าที่ต้องการมากกว่า ซึ่งความหายาก และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จะทำให้ลูกค้าจะพิจารณาราคาตามท้องตลาดทั่วไป แม้ว่าลูกค้าอาจตระหนักถึงราคาของสินค้ามือสอง แต่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับคุณภาพและสภาพของสินค้าเป็นหลัก ลูกค้าที่ซื้อรองเท้ามือสองจะมองหาสินค้าที่มีสภาพดี ใช้งานได้ นานมากกว่าการเปรียบเทียบราคาเพียงอย่างเดียว

5.2.1.5 ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ มั่นกลสิกรณ และพุดตาน (2564); จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561); วันวิสา วิวัฒน์บุตรสิริ (2560); ปาจริย์ ยังชู (2563); ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564); เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายข้อมูลและสร้างการรับรู้ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจสินค้านักสะสมรองเท้ามือสองมากขึ้น การให้ข้อมูลแบบเชิงลึกผ่านวิดีโอช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาวิดีโอ เช่น การรีวิวรองเท้า การเปรียบเทียบคุณภาพ หรือการอธิบายวัสดุที่ใช้ในการผลิต เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5.2.1.6 ปัจจัยด้านการเข้าถึงสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ มั่นกลสิกรณ และพุดตาน (2564); จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561); วันวิสา วิวัฒน์บุตรสิริ (2560); ปาจริย์ ยังชู (2563); ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและ

กระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้ ระบบการสั่งซื้อที่ง่ายและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ช่วยลดอุปสรรคในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทางไปยังหน้าร้าน ร้านค้าที่มีทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน มีเวลาทำการที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งที่สะดวก และระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองมากขึ้น

5.2.2 องค์ประกอบการออกแบบ

5.2.2.1 สี ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ มั่นกสิกรณ และพุดตาน (2564); จิตวัตร ทรัพย์เจริญกุล (2561); รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563); ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า สีของรองเท้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวเลือกสีที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกสีที่เหมาะสมกับรสนิยมและความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสนใจกับ ลวดลาย และการออกแบบสีที่มีความตัดกัน ซึ่งช่วยเพิ่มความโดดเด่นของรองเท้า อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าบางกลุ่ม นิยมเลือกโทนสีที่กลมกลืนไปในทางเดียวกันเพื่อให้สามารถจับคู่กับเครื่องแต่งกายได้ง่าย

5.2.2.2 รูปทรง/รูปแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ มั่นกสิกรณ และพุดตาน (2564); จิตวัตร ทรัพย์เจริญกุล (2561); วงศธร ลีพัฒนพร (2560); รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563); ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปทรงของรองเท้า โดยเลือกซื้อรองเท้าที่มีดีไซน์ตรงกับความชื่นชอบส่วนตัว รูปทรงของสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสนใจกับ รองเท้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ลวดลายพิเศษหรือตราสัญลักษณ์ที่เด่นชัด ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด การออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นจากสินค้าทั่วไปเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากขึ้น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด

5.2.2.3 การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ มั่นกสิกรณ และพุดตาน (2564); จิตวัตร ทรัพย์เจริญกุล (2561); วงศธร ลีพัฒนพร (2560); ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า รองเท้ามือสองที่มีความสบายในการสวมใส่ รองรับสรีระเท้าได้ดี เหมาะสมกับการใช้งานในหลายโอกาส และมีความคงทนในการใช้งาน จะมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่า

รองเท้ามือสองอาจมีการใช้งานมาก่อนหน้านี้ แต่การเลือกและดูแลรักษาที่ดีจะช่วยให้รองเท้างดงกล่าว ยังคงสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่าและยาวนาน

5.2.2.4 ผ้า/วัสดุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิภาณ มั่นกลสิกรณ และพุดตาน (2564); จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561); รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563); ดวงใจ ภูระหงษ์ (2564); ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ในบริบทของการขายรองเท้ามือสองในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่อยู่ในกระแสมากกว่าตัววัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้า อีกทั้งลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ว่าสามารถใช้ได้นาน คงทน มากกว่าวัสดุที่นำมาผลิตสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการร้านรองเท้ามือสองและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และสามารถนำไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

5.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ราคา การโฆษณา การเข้าถึงสินค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าไปใช้บริการร้านรองเท้ามือสองมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

1) การรับรู้คุณภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในด้านการรับรู้คุณภาพในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของรองเท้ามือสองมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้ามักใช้ปัจจัยหลายประการในการประเมินคุณภาพของสินค้า เช่น การวางกลยุทธ์ราคาให้มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า การเปิดเผยข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้จริงในหน้าโซเชียลมีเดีย การนำเสนอเนื้อหาคุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้า และคะแนนรีวิวที่ได้รับในเชิงบวก

2) การเข้าถึงสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การเข้าถึงสินค้า เนื่องจกลูกค้าต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อและการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การจัดการช่องทางการขายทั้งออนไลน์และหน้าร้าน รวมถึงการสร้างความสะดวกในการติดต่อและ

เดินทางไปยังสถานที่ตั้งของร้านค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ การให้บริการที่มีความหลากหลายและสะดวกสบายในการสั่งซื้อออนไลน์จะช่วยเสริมการเข้าถึงรองเท้ามือสองได้ง่ายขึ้น โดยร้านค้าควรมีตัวเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร นอกจากนี้ การมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย หรือบริการจัดส่งฟรีภายในระยะทางที่กำหนด จะช่วยสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3) การโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโฆษณาซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ผ่านการโปรโมทรองเท้ามือสองในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือ TikTok เป็นต้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในยุคปัจจุบันที่ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในโลกดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโฆษณาจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้คลิปปวีดีโอเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับรองเท้ามือสอง การบอกเล่าคุณสมบัติพิเศษของรองเท้ามือสอง เช่น ความทนทาน ความพิเศษของดีไซน์ หรือความคุ้มค่าในการใช้งาน เป็นต้น จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่อดิจิทัลและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5.3.1.2 องค์ประกอบการออกแบบ ผลการทดสอบพบว่า รูปทรง/รูปแบบ การใช้งาน ผ้า/วัสดุ สี มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าไปใช้บริการร้านรองเท้ามือสองมากที่สุด ตามลำดับ ผู้ประกอบการรองเท้ามือหนึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตรองเท้าได้ ดังนี้

1) รูปทรง/รูปแบบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ รูปทรงของรองเท้าวาดลายและตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการออกแบบที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายรองเท้ามือสองควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกรองเท้าที่มีดีไซน์หลากหลาย ตอบโจทย์รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม พร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของรองเท้าอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การทำการตลาดโดยเน้นจุดเด่นของรองเท้าในเชิงเอกลักษณ์ เช่น การนำเสนอรองเท้ารุ่นพิเศษ หรือรองเท้าที่มีดีไซน์เฉพาะ จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้ามือสองและทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) การใช้งาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้งาน เนื่องจากรองเท้ามือสองควรมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้สวมใส่สามารถใช้งานได้อย่างสบาย ไม่ก่อให้เกิดความอึดอัดหรือระคายเคืองต่อเท้า วัสดุที่ใช้ควรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเข้ากับรูปเท้าของผู้ใช้ได้ดี รองเท้ามือสองที่ดีควรรองรับลักษณะทางกายภาพของเท้าได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะรองเท้าที่ใช้สำหรับเดินหรือยืนเป็นเวลานาน ควรมีพื้นรองเท้าที่มีความหนาแน่นพอเหมาะ และสามารถกระจายแรงกดทับได้ดี เลือกซื้อรองเท้ามือสองควรพิจารณาถึงรูปแบบและดีไซน์ที่สามารถเข้ากับการแต่งกายที่หลากหลาย

3) สี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีรองเท้าสีสนที่ หลากหลายและกำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นให้ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ซื้อได้อย่างตรงจุด ซึ่งรองเท้าที่มีการออกแบบลวดลายและการใช้สีตัดกันอย่างชัดเจน มักเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการความโดดเด่นและความเป็น เอกลักษณะในการแต่งตัว นอกจากรองเท้าที่มีสีสนตัดกันแล้ว รองเท้าที่มีโทนสีที่กลมกลืนกันก็ได้รับ ความนิยมเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบความเรียบหรูและความเป็นทางการ รองเท้าที่ใช้สี ในโทนเดียวกัน เช่น สีโมโนโครม (ขาว-ดำ-เทา) หรือโทนสีเอิร์ธโทน (น้ำตาล-ครีม-เบจ) สามารถสวม ใส่ได้ง่ายและเข้ากับการแต่งกายในหลายสถานการณ์ ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลลูกค้าเลือกสี รองเท้าตามลักษณะการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างไร และสีรองเท้าประเภทใดที่ได้รับความนิยมใน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังไม่ศึกษา ควรนำมาใช้เพื่อศึกษาความ ต้องการให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การยกระดับสินค้ามือสอง ปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ และ ปัจจัยด้านบริการอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เป็นต้น