



พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



สุธาสินี มุลผล

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2558



BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING USED CLOTHES  
IN PATHUM THANI PROVINCE



SUTHASINEE MOONPHOL

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2015

**ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ**  
**บัณฑิตวิทยาลัย**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี**  
-----

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ    พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี  
ชื่อนักศึกษา    สุธาสินี มุลผล  
รหัสประจำตัว    54B53180314  
ปริญญา    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา    บริหารธุรกิจ

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ**

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ**

..... ประธาน (อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)	..... ประธาน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)
..... กรรมการ (รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวาน์สุขุม)	..... กรรมการ (อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)
	..... กรรมการ (รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวาน์สุขุม)
	..... กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)
	..... ผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	สุธาสินี มุลผล
รหัสประจำตัว	54B53180314
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนสุขุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอาศัยอยู่อำเภอคลองหลวง สิ่งที่ซื้อคือกางเกง เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก จะซื้อในช่วงต้นเดือนโดยตัดสินใจด้วยตนเองและซื้อทันทีที่พอใจ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดนัด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้าซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Buying Behavior of Consumers buying used Clothes in Pathum Thani Province
Student	Suthasinee Moonphol
Student ID	54B53180314
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Sakchai Naknok
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

### **ABSTRACT**

The research aimed to study 1) the behavior of consumers buying used clothes in Pathum Thani Province 2) to study the factors associated with the consumer's buying behavior. The study was conducted with the participation of 385 consumers who buy used clothes in Pathum Thani Province. The statistics used for the data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi-square test for relationship analysis.

The research findings were as follows:

1. Most consumers of used clothes in Pathum Thani Province lived in Khlong Luang district. What they bought most often were trousers because of the cheap prices. They bought used clothes at the beginning of the month and they made the buying decision themselves. They bought the used clothes on the spot when they were impressed. Buying locations were mostly fleamarkets.

2. The personal factors which were related to used clothes buying behavior of consumers in Pathum Thani Province were customer target group and buying reasons at a statistical significance of 0.05. The market mix related to the behavior of buying used clothes the aspects of customer target groups, purchased items, decision-making process and buying opportunities, all statistically significant at a level of 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขจาก อาจารย์ ดร. ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รองศาสตราจารย์ วรุณี เขาวนัสชุม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็น และเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ประธานกรรมการสอบภาคนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี กรรมการสอบภาคนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ อาจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศิริโวหาร และ อาจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 25 ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลเก็บแบบสอบถามนอกสถานที่และ เป็นกำลังใจในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สุธาสินี มุลผล

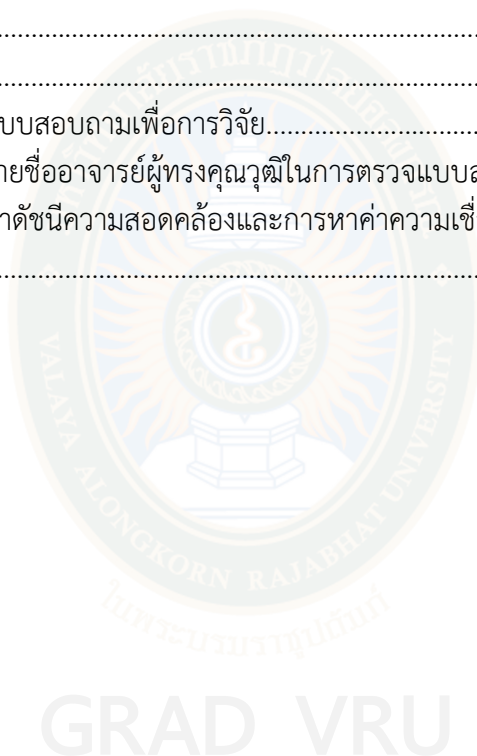
GRAD VRU

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.4 ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	53
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	56
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	56
4.4 การแปลความหมายของระดับ.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 การอภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	136
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	141





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการ ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os) .....	10
2.3 การสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision).....	27
2.4 สรุปผลตัวแปรที่มีนัยสำคัญ.....	46
3.1 แสดงจำนวนตลาดนัดในจังหวัดปทุมธานี.....	49
3.2 จำนวนตลาด 4 ตลาด และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	58
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี.....	59
4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	62
4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	63
4.6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	64
4.7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	64
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย.....	65
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย.....	65
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย.....	66
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย.....	66
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย.....	67
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย.....	68





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	85
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	86
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	86
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	87
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	88
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ.....	92
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ.....	96
5.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ.....	100
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	103
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ.....	106
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	110
4.57 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตาม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	113
4.58 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตาม สิ่งที่ลูกค้าซื้อ.....	114
4.59 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ.....	114
4.60 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ.....	115
4.61 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ.....	116
4.63 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ.....	116
4.64 ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง.....	117



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2.1	รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.2	แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.4	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
2.5	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps.....	35
2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย.....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการนำเอาค่านิยม แฟชั่นและวัฒนธรรมต่างๆ ของต่างประเทศเข้ามามากมาย แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดสำหรับสังคมไทยคือ การแต่งกายหรือแฟชั่นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งตัวมากขึ้น การซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาก ซึ่งไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกในปัจจุบันค่าครองชีพสูงแต่รายได้ต่ำ ทำให้มีการใช้จ่ายเกินตัว และเป็นหนี้เป็นสินเพิ่มมากขึ้น

นอกจากสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะได้รับความนิยมจากวัยรุ่น วัยทำงาน และประชาชนทั่วไปแล้ว ก็ยังมีสินค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ สินค้ามือสอง เพราะมีราคาถูก สภาพการใช้งานยังดูดีและใช้งานได้ และบางอย่างยังเป็นสินค้าที่มีียี่ห้อ แบรินด์เนม ซึ่งของใหม่จะมีราคาแพงมาก และบางชนิดยิ่งเก๋ยิ่งดูดี ดังนั้นสินค้ามือสองในปัจจุบันจึงนิยมใช้กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ โทรศัพทมือถือ หนังสือ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น แต่จากการศึกษาจากตลาดนัดต่างๆ ที่นำมาวางจำหน่ายกันในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองเป็นที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ชายและผู้ซื้อ

เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้งซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มีียี่ห้อต่างๆ เพราะมีสภาพดี มีความสวยงามและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย (สุภัญญา มุกดามนตรี, 2552) ถึงแม้ว่าสินค้ามือสองจะมีราคาถูกกว่าสินค้ามือใหม่ แต่บางรายการอาจดูเก่า ขาด อายุการใช้งานสั้นกว่ามือใหม่ ฉะนั้นการเลือกซื้อจึงมีผลต่ออายุการใช้งาน ผู้บริโภคจำเป็นต้องตรวจสอบและเลือกให้ดีก่อนการตัดสินใจซื้อ แล้วจะได้ของที่มีราคาถูก คุ่มค่า และใช้งานได้นาน

จากสถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจไม่ว่าจะของประเทศไทยหรือต่างประเทศในปัจจุบันไม่ดีเท่าที่ควร ค่าครองชีพสูงขึ้น สินค้ามือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถลดค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลได้มาก เสื้อผ้ามือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ เช่น สวนจตุจักร ตะวันนา โรงเกลือ ซึ่งเป็นแหล่งขายเสื้อผ้ามือสองที่ใหญ่และมีสินค้าให้เลือกมากที่สุด และในปัจจุบันมีการขายกันมากขึ้นตามตลาดนัดต่าง ๆ นั้นทำให้ผู้ขายมีรายได้เพิ่มขึ้นส่วนผู้ซื้อก็ได้ของหรือสินค้านั้นไปสวมใส่ในราคาที่ถูกลงและสวยงาม และการขายเสื้อผ้ามือสองก็เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถขายและทำกำไรได้ในระดับหนึ่งโดยบางครั้งอาจไม่ต้องนำเงินไปซื้อเสื้อผ้ามาขายแต่นำเอาเสื้อผ้าที่มีอยู่และไม่ได้ใส่แล้วที่อยู่ในสภาพที่ดีนำกลับมาขายใหม่เพื่อให้ได้เงินมาเป็นรายได้อีกทางหนึ่ง ส่วนผู้ซื้อก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามาสวมใส่ทำให้ประหยัดได้มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองว่ามีความคิดเห็นอย่างไร สนใจที่จะซื้ออะไร สถานที่ที่ซื้อควรเป็นแบบใด มีปัจจัยใดที่จะกระตุ้นให้มี

การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ หรือพ่อค้าแม่ค้าในการที่จะทำธุรกิจหรือขายเสื้อผ้ามือสองต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรและกรอบความคิดในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษา

จากการศึกษา จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมและสรุป ตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

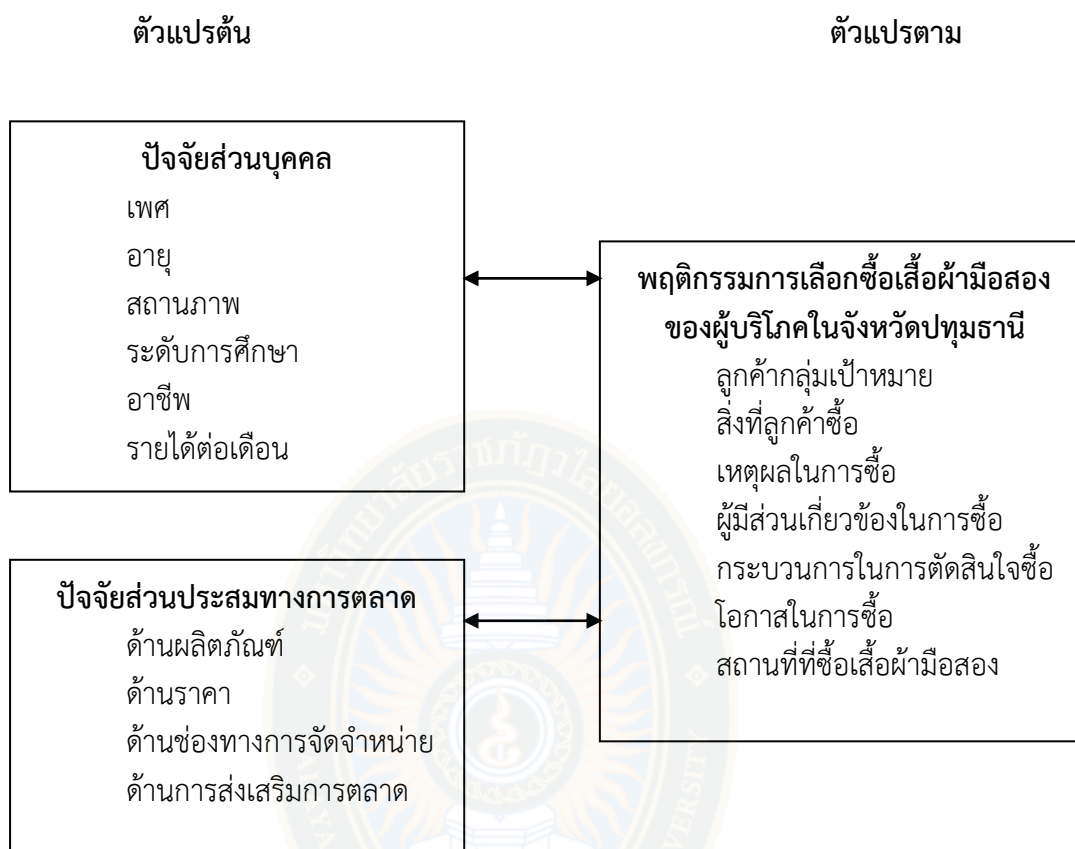
1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ลูกค้ายุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค้าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กรอบแนวคิดในการศึกษา จากการศึกษ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ แม็คคาธี (McCarthy,1960) และพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย  
ที่มา: McCarthy (1960)

#### 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

##### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานีมีตลาดนัดที่ขึ้นทะเบียนไว้ จำนวน 35 ตลาด (กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายในจังหวัดปทุมธานี, 2556) โดยครอบคลุมอำเภอต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้เลือกอำเภอออกมา 4 อำเภอ โดยเลือกจากจำนวนตลาดที่มากที่สุด

และจำนวนแผงมากที่สุด คือ อำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา และอำเภอธัญบุรี แล้วเลือกโดยวิธีการจับสลากตลาดนัดแต่ละอำเภอออกมาอำเภอละ 1 แห่ง จึงได้ตลาดนัดที่จะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดพุนทรัพย์, ตลาดนัดราชมงคลคลอง 6, ตลาดนัดตลาดไท และตลาดนัดเชียรรังสิต

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran, 1953 (อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

#### 1.5.2 ขอบเขตเนื้อหา โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

##### 1) ตัวแปรต้น

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค่าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

### 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำและข้อความที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอให้คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.6.2 เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้สวมใส่มาแล้วไม่ว่าจะสวมใส่มาเพียงครั้งเดียวหรือหลายครั้ง เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่โดยการเสนอขายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้ามือหนึ่งมากมีทั้งมียี่ห้อแบรนด์เนมและยี่ห้อทั่วไป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดแซก สูท เป็นต้น

1.6.3 ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยจัดในพื้นที่โล่งกว้างกลางแจ้ง ใกล้แหล่งที่มีคนซื้อหนาแน่น ซึ่งในปัจจุบันมีการตั้งตลาดนัดอยู่ในสถานที่ที่ติดแอร์หรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยจัดให้มีการขายสินค้าทุกวันหรือเฉพาะวันใดวันหนึ่งก็ได้

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลโดยทั่วไป

1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองและผู้ขายตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสอง

1.6.6 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ยังอยู่ในสภาพดี มีความหลากหลาย มีความสะอาด มียี่ห้อและเป็นสินค้าแบรนด์เนม มีหลายราคาซึ่งแตกต่างกัน เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดแซก สูท เป็นต้น มีทั้งเสื้อผ้าของผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก

1.6.7 ราคา หมายถึง การกำหนดราคาตามคุณภาพของเสื้อผ้าที่วางจำหน่าย ได้แก่ มีส่วนลด สามารถต่อรองราคาได้ เสื้อผ้าราคาไม่แพง และมีให้เลือกหลากหลาย

1.6.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีหรือหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายในร้านค้า เช่น มีสถานที่จอดรถสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือสถานศึกษา จัดวางเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่ พ่อค้าแม่ค้าเป็นกันเอง เป็นต้น

1.6.9 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการขายเสื้อผ้ามือสองของร้านค้าเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น ได้แก่ จัดวางเสื้อผ้าให้สวยงาม มีการจัดรายการลดราคา มีของสมนาคุณ มีการลดราคาเป็นพิเศษกับลูกค้าประจำ มีการแจ้งโดยตรงแก่ลูกค้า และมีการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เสื้อผ้ามือสอง เป็นต้น

1.6.10 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกโดยตรงกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

1.6.11 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจและมาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองตามตลาดนัดต่างๆ อาศัยอยู่อำเภอใด ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา อำเภอธัญบุรี เป็นต้น

1.6.12 สิ่งที่ถูกค้าซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองเกี่ยวกับอะไร เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดแซก สูท เป็นต้น

1.6.13 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เหตุจูงใจในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ เช่น ราคาถูก มีให้เลือกหลากหลาย เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ หรือความชอบส่วนตัว เป็นต้น

1.6.14 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ เพื่อน คนรัก ครอบครัว และตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นต้น

1.6.15 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งท่านสามารถซื้อได้ทันทีที่เห็นหรือไม่ หรือซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเพราะต้องใช้ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

1.6.16 โอกาสในการซื้อ หมายถึง โอกาสที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคว่าจะซื้อในช่วงไหน เวลาใด ต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน หรือช่วงไหนก็ได้

1.6.17 สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดขายของเก่า/ของมือสอง ตลาดโรงเกลือ หรือ อินเทอร์เน็ต

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความนิยมในการใส่เสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใส่เสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้าที่จะขายเสื้อผ้ามือสองต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

สุภภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้กว้างๆ ว่า หมายถึงการศึกษาถึงแสดงออกของ คนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้า และบริการ ต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึง เหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

- 1) ซื้ออะไร
- 2) ทำไมจึงซื้อ
- 3) ซื้อเมื่อไร
- 4) ซื้ออย่างไร
- 5) ซื้อที่ไหน
- 6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

จากการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำเอาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค 6Ws และ 1H มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบด้วย Who What Why Where When Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากคำถามที่ช่วยในการวิจัยของผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เพื่ออธิบายและให้เข้าใจคำถามและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามตารางที่ 2.2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตสังเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ



## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		จำหน่าย (Distribution Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อและสถานที่ที่ซื้อ พออธิบายได้ ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใดรวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร

3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ความสวยงาม ราคาไม่แพง มียี่ห้อแบรนด์เนม

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือการตัดสินใจของตัวเอง

5) **ซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน หรือช่วงไหนก็ได้ที่อยากจะซื้อ หรือโอกาสพิเศษอื่น

6) **ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงสถานที่หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า หรือทางอินเทอร์เน็ต

7) **ซื้ออย่างไร (How dose the Market buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง ท่านสามารถซื้อได้ในทันทีที่เห็นหรือไม่ หรือซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเพราะต้องใช้ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

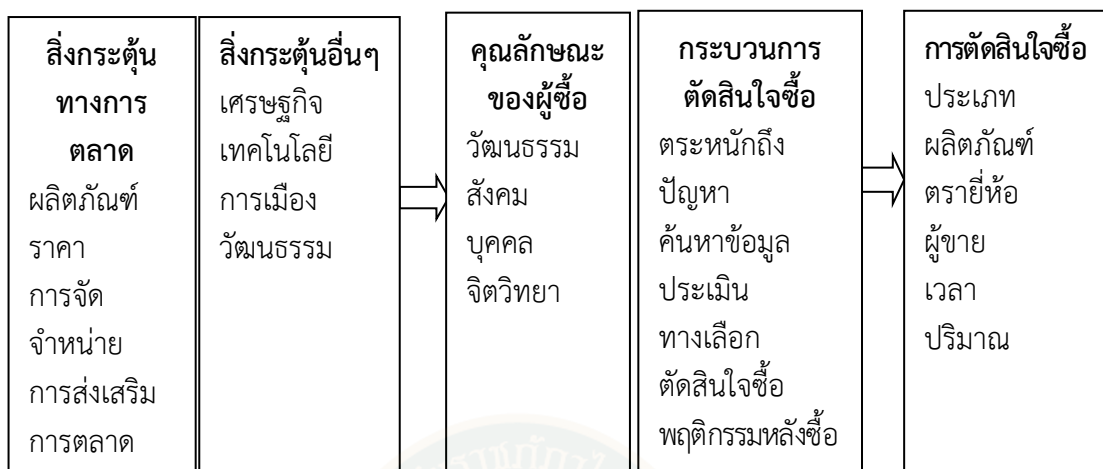
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการรู้สึกถึงจิตใจของมนุษย์ ว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า คือ สิ่งเร้าภายนอกสถานะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral sciences) มาช่วยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997) ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น จึงเป็นการประยุกต์ “S-R Theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model”

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรายี่ห้อ เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ (การสื่อสารการตลาด: ต้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา: Philip Kotler & Gary Armstrong (1997)

สิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler & Armstrong, 1997)

- 1) รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
- 2) แสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน และเพื่อให้รู้เกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภค ให้แสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณ์ท์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



GRAD VRU





GRAD VRU



### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong (1997)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Schiffman & Kanuk (2000) ได้เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ชั้น คือ ชั้นปัจจัยนำเข้า ชั้นกระบวนการ และชั้นผลลัพธ์

1) ชั้นปัจจัยนำเข้า คือ ชั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่อยู่แวดล้อมในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์ ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ชั้นกระบวนการ คือ ชั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ชั้นผลลัพธ์** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องการซื้อ การใช้และการประเมิน หลังการบริโภค ที่มีการตอบสนองของผู้ซื้อโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมีได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

1.1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

1.3) ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

1.4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นไปหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งเป็นแบบ 1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน 2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดเพราะผู้บริโภคมุ่ทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

กลุ่มที่สามมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์

กลุ่มที่ภรรยาามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรม เพอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว

กลุ่มที่สามีภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ

การรับรู้ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคนอื่นๆ (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1) อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น อาหารนมต้องดื่ม นมผงขงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่ม นมขงละลายสำหรับเด็กโตมาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่ม นมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2) วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียน เปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3) อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหาร และปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานการณ์ และผู้บริโภคอยู่ใน สถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมากขึ้น เช่น การ เป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่างๆ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่ นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพบ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4) สภาวะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการ ทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะทางการเงิน ที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อจะได้ กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้ บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การ จำหน่ายสินค้าราคาถูกรทุกวันของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carrefour, Tesco-Lotus ต่างเป็นวิธีการ ทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสภาวะการเงินของตน

1.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลารว่าง บทบาทรูปแบบการ ดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดู ละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น

1.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่นเป็นคนโอนอ่อน

ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1) แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม

2.2) การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพูคลินิก สามารถจัดรังแคได้เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

2.3) ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโซนี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถึ้อมันต่อๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกดีๆ ต้องมีฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกนักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจรรยาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนี้

ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แยกออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1.1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชน ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหารแต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนขนบธรรมเนียมนิยม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด ยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านั้นนับวันจะมีมากขึ้นนักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

1.3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Class) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ 1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน 2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Groups) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกเดียวกัน เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นต้น 4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุกๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2.3) บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

สุกร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลมักเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานแยกออกเป็น

1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ

(Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งจะมียอดประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinants) มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the Purchase Decision) ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัวและรู้สึกตัวที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหน

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาทั้งทางกายและทางจิตใจโดยการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พอสรุปได้โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบ โดยคำตอบที่ต้องการทราบ ประกอบไปด้วย ลูกคากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ เพื่อนำไปสู่การทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นให้ได้มากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

อภินันท์ จันตะนี (2547) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจว่าเป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้ำหรือผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้ำจะได้รับเป็นสำคัญส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นเป็นความพึงพอใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่น ความพึงพอใจที่ใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหาร เป็นต้น



เชสเตอร์ บาร์แมร์ (Chester Bamare, 1938) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่นั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็ต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

- 1) การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด
- 2) การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด
- 3) การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Chanel Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคจากร้านค้าใด
- 4) การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

### ตารางที่ 2.3 การสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา 2. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดับชาติ	1. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา 2. เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Chanel purchase decisions)	1. เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า 2. เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ 3. เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางแคตตาล็อก) 4. เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	1. เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา 2. เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ 3. เพื่อซื้อในร้านค้า 4. เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง

### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decisions)	1. เพื่อซื้อเป็นเงินสด 2. เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	1. เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต 2. เพื่อการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นงวดๆ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวว่า การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังจะแยกพิจารณาเป็นขั้นๆ คือ 1) การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for Alternatives) 2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives) 3) การซื้อ (Purchase)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

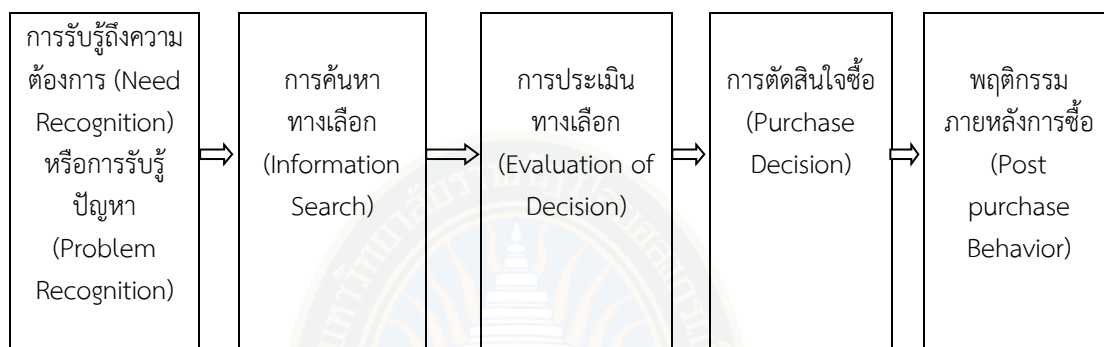
2) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ ชุมชน ทดลอง

3) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทุกๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจจากรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน แสดงตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)

ฉัตรยาพร เสมอใจ, (2550 : 49-56) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดจากสาเหตุ ประกอบไปด้วย สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คือ ข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) ได้แก่ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ได้แก่ พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ, พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

5) ทักษะหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Attitudes)

สุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ พอสรุปได้ 5 ขั้นตอน คือ

1) ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators) คือ บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น

2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) คือ บุคคลซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริง และ/หรือ การใช้สินค้าและบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหน ในกระบวนการการตัดสินใจ

4) ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อ

5) ผู้ใช้ (Users) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมองเห็น การอยากได้ การมีสิ่งกระตุ้นในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทุนในการตัดสินใจซื้อ บางคนอาจมองการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือรูปลักษณะภายนอกที่มองเห็น หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจก่อนซื้อ การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือกลับมาซื้อใหม่ได้ในอนาคต

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความหมาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมกับการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แลมบ์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว

### 2.3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แม็คคาร์ธี (McCarthy, 1960) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมใดๆ อันที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความ

ต้องการซื้อและกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การตลาดแบบดั้งเดิมของ แม็คคาร์ธี (McCarthy, 1960) หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) คือ กระบวนการของการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผน ด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วยังต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลงต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของ ราคาต่ำ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่าย ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบ บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้เกิด ความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ลูกค้าต้องการเดินทางไป ถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดย อาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของ ผู้บริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงคือพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ฟัง ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทาง

โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง กักตุนสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

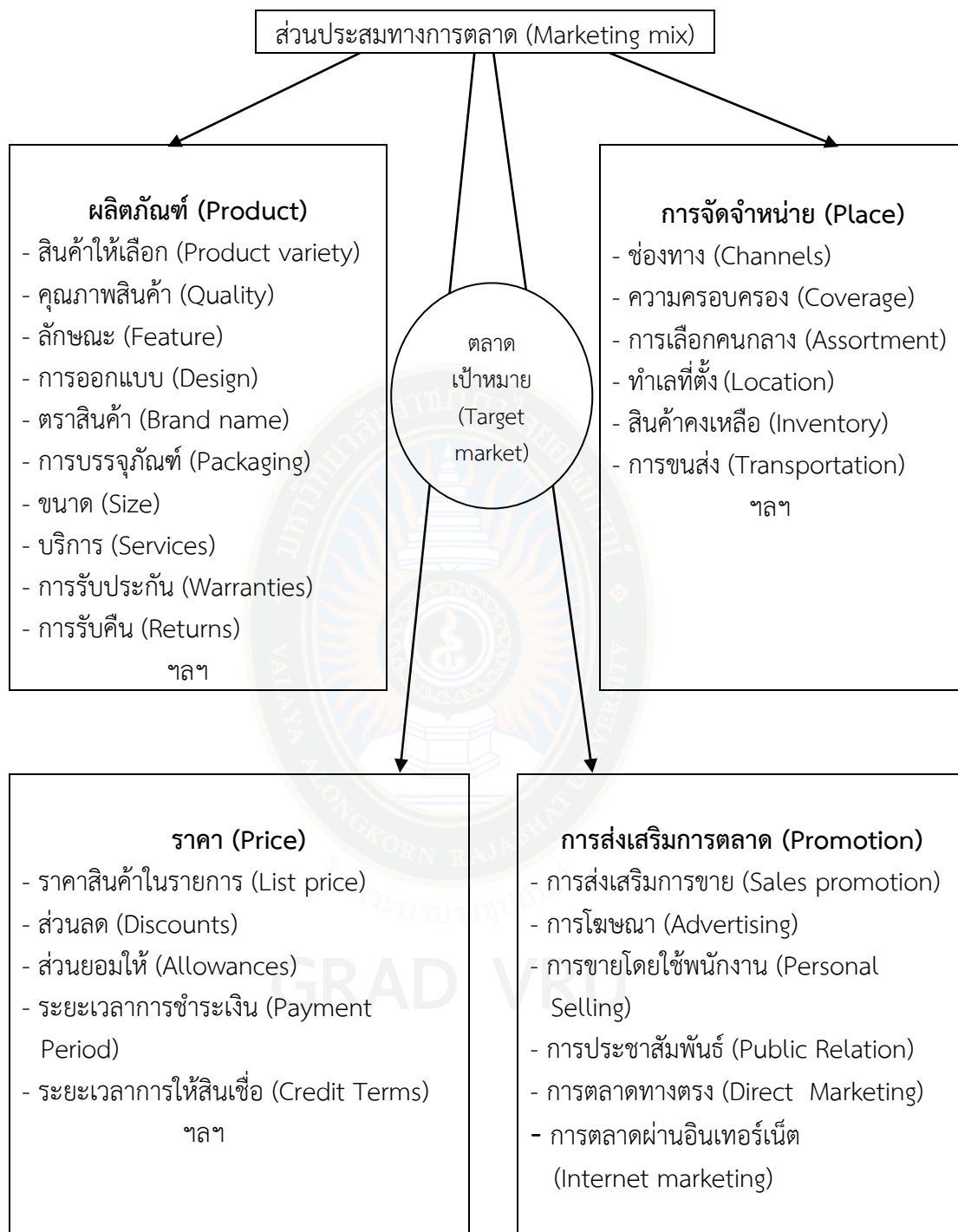
4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

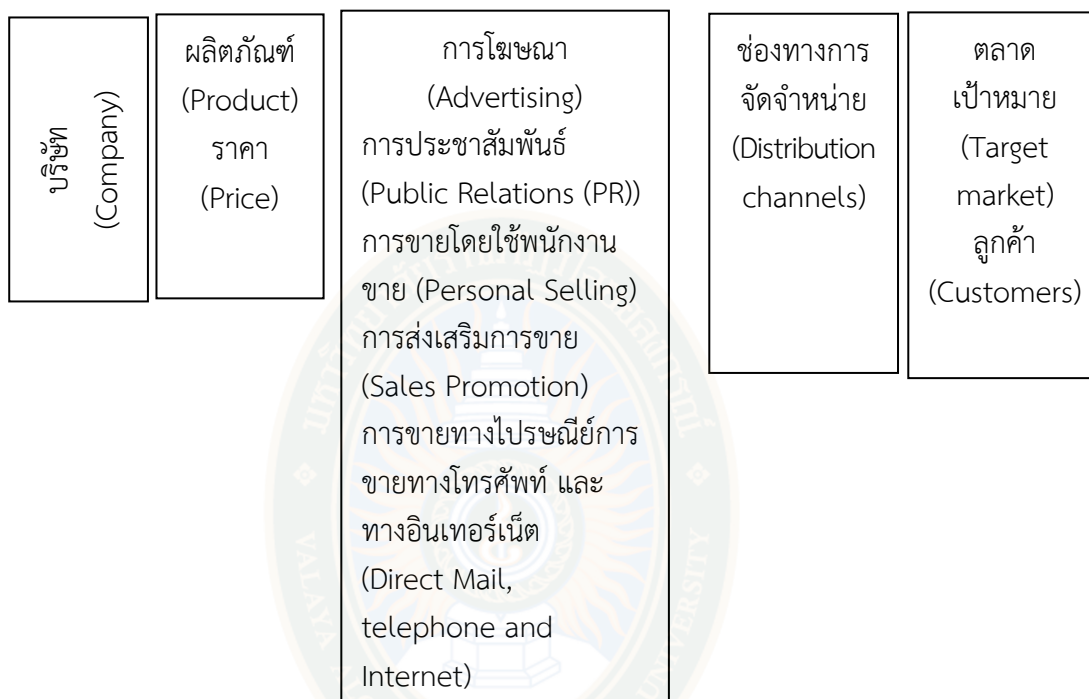
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนี้





ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps  
ที่มา: Kotler (2003)

### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler (2003)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

ส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ McCarthy เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้นมาและเป็นทฤษฎีที่บริษัทหรือร้านค้าได้นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองและรู้จักกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ มารวมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายที่วางไว้

## 2.4 ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย

ชัชฎาภรณ์ กรุงเกษม (2557) ได้กล่าวว่า ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้ามือสองเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างที่ไม่มิผู้ใดเข้าไปสำรวจว่า มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างไร ทั้งที่ผ่านมามีตลาดนี้สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ซื้อขายง่ายและทำกำไรได้ดี

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก บริเวณสะพานพุทธจะเป็นแหล่งขายเสื้อผ้ามือสอง จุดเด่นของเสื้อผ้ามือสอง คือ ไม่ว่าเศรษฐกิจเป็นอย่างไร เสื้อผ้าก็ยังคงจำหน่ายได้ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ผู้คนก็หันมาซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะราคาถูก หรือถ้าเศรษฐกิจดี ผู้คนก็จะเลือกซื้อได้หลายตัว การทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสองยังมีแนวโน้มที่ดี จากปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าใหม่และยังมีคุณภาพดี หากผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจนี้ โดยมีเงินทุนเริ่มต้น 3,000-4,000 บาท ก็สามารถเริ่มธุรกิจได้ในชั้นทดลองได้ ทั้งนี้ต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะจำหน่ายให้เป็นกลุ่มใด แล้วเลือกสินค้าไปจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า แม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีคู่แข่งมาก มีสินค้าจำหน่ายในตลาดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกและมีสภาพดี

ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ- ปอยเปต จังหวัดบันเตียนเมียนเจย ประเทศกัมพูชา ในตลาดโรงเกลือมี 5 ตลาด คือ ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ ซึ่งมีร้านค้าประมาณ 3,000 ร้าน แต่每天有เงินหมุนเวียนมากกว่า 10 ล้านบาท สำหรับสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกว่า 80% จะเป็นสินค้ามือสอง จำพวกเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าแบรนด์เนมทั้งของแท้และของเทียม

คลังสินค้าชายส่งเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ บางรายได้นำสินค้าเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา ฯลฯ โดยที่ไม่ผ่านตลาดโรงเกลือ โอกาสทำรายได้จากเสื้อผ้ามือสอง เช่น สินค้าเกรด A ราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ตัวละ 20 บาท ซึ่งเมื่อนำไปขายยังหน้าร้านก็สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ที่ประมาณ 100-200 บาท ตั้งแต่ต้นปี 2555 เป็นต้นมา เมืองกว่างซี ประเทศจีน มียอดซื้อขายสินค้ามือสองมากเป็นอันดับ 7 ของประเทศ (จำนวนซื้อขาย 2.57 แสนชิ้น) รองจากเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เจ้อเจียง เทียนจิน เจียงซู และกวางตุ้ง เสื้อผ้าสตรีเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสินค้าที่ประกาศจำหน่ายทุก 100 ชิ้น จะเป็นเสื้อผ้าสตรี 24 ชิ้น กระเป๋าและเครื่องประดับ 10 ชิ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าประชากรยุค ปี 80 เป็นกลุ่มผู้ที่มีการซื้อขายสินค้า มือสองมากที่สุด จากภาพรวมพบว่าผู้ที่นิยมซื้อขายสินค้ามือสองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90

แนวโน้มการบริโภคเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าในกลุ่มนี้มีมีความถี่ในการออกสินค้ามากขึ้น ซึ่งน่าจะมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยน เสื้อผ้าใหม่ตามกระแสแฟชั่น และไม่ต้องจ่ายในราคาที่สูงมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น

ผู้บริโภคในระดับรายได้ปานกลางในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หากมองในแง่จำนวนประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลางในอาเซียน พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนรวมราว 156 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 27 ของประชากรอาเซียนทั้งหมด ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงาน ว่า อาเซียนจะมีประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นราว 300 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสำหรับการเข้าไปทำตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และพร้อมเปิดรับการบริโภคสิ่งใหม่และชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและการแต่งกาย อีกทั้งยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าง่ายจากสื่อต่างๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสเข้าไปทำตลาดได้ง่ายขึ้น

จอห์น บัฟเฟส. (John Baffes อ้างถึงใน ต้นติมา มะลิตพิพย์, 2554) ได้กล่าวว่า “ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการค้าเสื้อผ้ามือสองระหว่างประเทศ” ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น

1) ความมั่งคั่ง (Wealth) ผู้บริโภคในประเทศที่เจริญแล้วหรือผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เสื้อผ้าที่ใช้แล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) แรงจูงใจทางภาษี (Tax Incentives) พบว่าเมื่อผู้จ่ายภาษีได้ทำการบริจาคสิ่งของที่ใช้แล้วให้แก่มูลนิธิต่างๆ ผู้จ่ายภาษีสามารถขอคืนภาษีได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริจาคเพื่อการลดภาระภาษีของตนเองได้อีกทางหนึ่ง

3) การขาดข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Lack of Information) เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองในตลาดนั้นไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าใดเป็นสินค้าที่ได้รับบริจาคหรือเป็นสินค้าที่ได้จากการรับซื้อต่ออีกทอดหนึ่ง ทำให้ในที่สุดสินค้ามือสองก็จะถูกนำออกมาขายในตลาดสินค้ามือสองระหว่างประเทศเหมือนกันทั้งหมด

4) การพัฒนาเทคโนโลยีของการผลิตเสื้อผ้า (Technological Improvements) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้คุณภาพของเสื้อผ้ามีความคงทนมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่ามีเสื้อผ้ามี “อายุการใช้งานปกติ” (Normal use Period) แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตเสื้อผ้าจึงทำให้เสื้อผ้าหนึ่งตัวอาจมีอายุการใช้งานที่นานเกินปกติ ดังนั้นเสื้อผ้ามือสองที่พบจึงอาจมีใช้เพียงแค่สินค้าสินค้ามือสอง แต่อาจเป็นเสื้อผ้ามือที่สาม มือที่สี่ หรือมือที่ห้า ได้ตราบเท่าที่อายุการใช้งานของเสื้อผ้าเหล่านั้นจะหมดไป

5) สิ่งแวดล้อม (Environmental Sensitivities) เนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการรีไซเคิล (Recycle) มากกว่าการกำจัดทิ้งนั้นคือการนำเสื้อผ้ามือสองกลับมาใช้ใหม่ แม้ว่ากรรีไซเคิลจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสก็ตาม

6) การปรับเปลี่ยนนโยบายการค้า (Policy Reforms) เช่น นโยบายการเปิดเสรีอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าใหม่หรือเสื้อผ้ามือหนึ่งภายในประเทศลดลง เนื่องจากสามารถนำเข้ามามีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากยิ่งขึ้นด้วย

ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต (2549) ได้กล่าวว่า การเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามือสองยังได้แสดงถึงสวัสดิการ (Welfare) และผลกระทบของผู้บริโภคและของผู้ผลิตที่จะได้รับจากการนำเข้าสินค้ามือสองไว้ 3 ประการ คือ

1) ผู้บริโภคในประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือประเทศที่กำลังพัฒนาจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ในราคาถูก

2) อุตสาหกรรมต่อเนื่องหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการ ลูกจ้าง พนักงาน ตลอดจนบริการขนส่ง จะได้รับประโยชน์จากการค้าเสื้อผ้ามือสอง

3) อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองจะเป็นผู้เสียประโยชน์ เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศจะลดลง

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาตลาดเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย มีการขายเสื้อผ้ามือสองที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น สวนจตุจักร คลองถม โป้แบ่ โรงเกลือ สะพานพุทธ และยังมีผู้นำเสื้อผ้ามือสองที่มีเย็บห้อมมาจากต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี สหรัฐอเมริกา มาขายกันตามตลาดใหญ่ๆ แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มการขายเสื้อผ้ามือสองกันมากขึ้นตามตลาดนัดทั่วไป เนื่องจากปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่กำลังเป็นปัญหาในการครองชีพของประชาชนที่นับวันยังมีค่าครองชีพสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่รายได้เท่าเดิม การซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงประกอบกับเสื้อผ้าแฟชั่นได้ออกมามากมายจนตามไม่ทัน โดยเฉพาะเสื้อผ้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีราคาถูกกว่า เสื้อผ้ามือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนลดลงและทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

นริศรา วรรณศุภผล (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภณธ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภณธ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภณธ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4) โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลผลิตกัญท์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5) ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลผลิตกัญท์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาณุพันธ์ มาติตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-19 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 4,001-7,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับอายุ รายได้ต่อเดือน และช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ อายุ รายได้ต่อเดือน และช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลผลิตกัญท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงเวลาไปซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ผลผลิตกัญท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติด้านผลผลิตกัญท์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3) ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 505.98 บาท/ครั้ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.00 ครั้ง/เดือน ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.14 คน/ครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อเฉลี่ย 1.83 ชั่วโมง/ครั้ง

5) ผู้บริโภคมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลผลิตกัญท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

7) ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

8) ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 354 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากชอบมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ ความถี่ในการมาตลาดนัด 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น (14.01-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 344 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาท นิยมเลือกซื้อจาก ตลาดนัด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อน การเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจ และตามความชอบ

และรสนิยมของตนเอง ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยปีละ 11.64 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1.88 ตัวอย่างต่อครั้ง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวิธนา วรหาคำ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.29) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.54) สำหรับพฤติกรรมพบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่น และทันสมัย ราคาประมาณ 100-300 บาท สถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดลำลอง และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อ ครั้งละ 1-2 ชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน ราคา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยรวม พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

วนิดา อินนาวา (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้เกณฑ์คุณภาพของเสื้อผ้า รองลงมาคือเกณฑ์ราคา โดยได้รับข้อมูลสินค้าจากจัดโชว์เสื้อผ้าของร้านที่จำหน่าย ซื้อในช่วงเวลาปกติ ต้องการซื้อเสื้อยืด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป ในช่วงเวลาบ่าย-เย็น (เวลา 12.01-18.00 นาฬิกา) ซื้อในวันเสาร์ และซื้อเพียงครั้งเดียวต่อเดือน จำนวน 1-2 ชิ้น ต่อครั้ง การซื้อแต่ละครั้งใช้เงิน 501-1,000 บาท โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1)พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าชุด(เดรส) ราคาต่อชิ้น 100-300 บาท เหตุที่ซื้อเพราะราคาถูก และมักตัดสินใจด้วยตนเอง โดยไม่คำนึงถึง



ช่วงเวลาที่ซื้อในแต่ละเดือนและนานๆ ครั้งจึงซื้อเว็บไซต์ที่นิยมสั่งซื้อ คือ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ทราบแหล่งสินค้าจากเว็บไซต์ ค้นหาและชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ด้านสินค้าแตกต่างจากท้องตลาด ปัจจัยราคา คือ ด้านช่วงเวลาที่มักซื้อเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านแหล่งข้อมูลการซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยส่งเสริมการตลาด คือ ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพาพร อังกรวานิส (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ซื้อชุดนักเรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ถนนมชัย (หน้า ร.ร.ราชินีบูรณะ) ไม่มีแหล่งซื้อชุดนักเรียนประจำ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อชุดนักเรียน ปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดนักเรียนระหว่าง 400-800 บาท การเลือกซื้อชุดนักเรียนพาบุตรหลานไปด้วยทุกครั้ง กรณีที่ไม่ได้พาบุตรหลานไปด้วยจำขนาดหรือเบอร์ไปซื้อ สาเหตุที่ท่านซื้อชุดใหม่ให้กับบุตรหลานที่เป็นนักเรียนเพราะชุดเดิมเล็กเกินไป ช่วงเวลาในการซื้อชุดนักเรียนใหม่ คือ ก่อนเปิดภาคเรียนของแต่ละภาคการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียน นักศึกษารายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด ชุดที่ซื้อคือชุดใส่เล่นหรือชุดลำลอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 100-499 บาท ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ปัญหาที่พบ คือ สีตก สีซีด เมื่อพิจารณาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว และมีการซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง และการให้ส่วนลดกับลูกจ้างประจำ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่และจำนวนในการซื้อ ได้แก่ รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ ได้แก่ อายุและอาชีพ

#### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เคร ลอริเมอร์ ปีแลนเจอร์ (Kay Lawrimore Belanger, 2005) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม

ทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลพื้นฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ ต้องใช้กระบวนการการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎี คือ การจำปัญหา การค้นหา(ภายในและภายนอก) การประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับ ยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เต็ง (Teng, 2007) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนลดกับราคาในการเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคที่แตกต่างกันสองแบบของส่วนลดราคา : 1) ลดราคาที่มี และ 2) ลดราคาโดยไม่ต้องการซื้อขั้นต่ำผลของการลดราคา โดยทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เกี่ยวกับการเจาะจงยี่ห้อเดิม และไม่เจาะจงยี่ห้อ การตรวจสอบในขอบเขตที่พวกเขาอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ทำการศึกษาสามเฟสในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศจีนได้ดำเนินการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ใหม่ให้ข้อมูลเชิงลึกถึงวิธีการใช้รูปแบบการจัดหมวดหมู่ยี่ห้อ ในการทำนายผลกระทบของชนิดของส่วนลดราคาต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง ว่าเมื่อลดราคาที่มีและไม่มีความต้องการซื้อขั้นต่ำที่นำมาใช้กับยี่ห้อส่งผลต่อผู้บริโภคในชุดเจาะจงยี่ห้อเดิมอย่างไรก็ตามผลกระทบของทั้งสองประเภทของส่วนลดราคาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการตลาดในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

จายาซิงและอีซ (Jayasingh & Eze, 2009) ได้วิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความตั้งใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อคูปองมือถือในประเทศมาเลเซีย ว่าคูปองมือถือเป็นการนำเสนอโอกาสใหม่ที่นำต้นตอในการกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคในการใช้คูปองมือถือ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีการขยาย (TMB) ในการวิเคราะห์ทัศนคติและความตั้งใจของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคูปอง ทดสอบมีการปรับเปลี่ยนการใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 781 คน แสดงให้เห็นว่า 66.5 % ของความแปรปรวนในลูกค้าน่าเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะใช้คูปองโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษายืนยันว่าในบริบทเทคโนโลยีมือถือที่นำมาใช้แบบดั้งเดิมรูปแบบ เช่น TMB สามารถนำไปใช้แต่ต้องมีการแก้ไขและขยายเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งและความเกี่ยวกับบริบท ผลการศึกษาพบว่าประโยชน์การรับรู้ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือเข้ากันได้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมและความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้คูปอง

ราชโคपाल (Rajagopal, 2011) ได้ศึกษาวัฒนธรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคในประเทศเม็กซิโก การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นที่แตกต่างและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในการค้าปลีกเครื่องแต่งกายแฟชั่น การศึกษา

ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โปรโมชัน และความรู้ภายนอกตลาด โครงสร้างของการศึกษาที่ถูกวัดโดยใช้ตัวชี้วัดที่สะท้อนการแสดงผลกระทบต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่า การวิเคราะห์กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศักยภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ยืนยันความน่าเชื่อถือ ขนาดและวิธีการถดถอยถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 217 คน ภายในกลุ่มอายุ 18-45 ปี แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเม็กซิโก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พื้นฐานความรู้ และตราหือ เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความรักมักจะสนับสนุนหลายช่องทาง ร้านค้าปลีก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การลงทุน และค่าใช้จ่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นผลในเชิงบวกของการจัดเก็บและการตั้งค่าของแบรนด์ในการพัฒนาความตั้งใจซื้อสำหรับเครื่องแต่งกายแฟชั่นในหมู่ผู้บริโภค

อาดิล (ADIL, 2013) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์ในปากีสถาน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อตรวจสอบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศปากีสถานไปซื้อปิ้ง กับ ซื้อปิ้ง ออนไลน์ ในปากีสถาน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการตอบแบบสอบถาม จำนวน 317 คน พบว่า การซื้อปิ้ง ออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่เพศชาย ใน ปากีสถาน ร้อยละ 73% และมีอายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปี รายได้ น้อยกว่า 30k ระดับการศึกษาปริญญาตรีมี 44% แนวคิดของการซื้อปิ้งออนไลน์ในปากีสถานของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกประหยัดเวลา 56% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาราคาตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดตามด้วยคน 25% ที่พิจารณาและความสะดวกสบายประหยัดเวลา 19% โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านค้าในท้องถิ่นและการเปรียบเทียบราคา อุปสรรค หลักในกระบวนการของการ ซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นปัญหา ความปลอดภัย คนปากีสถาน จะกลัวที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา และข้อมูลทางการเงินอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต ยังไม่สามารถใช้ได้กับทุกคน โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภค รุ่นหนุ่มสาวในปากีสถาน นิยมใช้บัตรเครดิต มีความเต็มใจที่จะให้มีการจัดซื้อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ชาย จะต้องทำกลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการเพิ่มระดับของผู้บริโภคของความไว้วางใจ กับ ผู้บริโภค

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรที่มีนัยสำคัญของการทำวิจัยดังกล่าวพอสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปผลตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

พ.ศ.	ชื่อผู้วิจัย	เรื่อง	ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ
2549	นริศรา วรรณศุภผล	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	สถานที่ ราคา ความถี่ โอกาส ประเภท
2549	ภาณุพันธ์ มาติตระกูล	สิ่งเร้าทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า่านสะพานพุทธ	ปริมาณการซื้อ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล
2550	พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย	สถานที่ซื้อ การลดราคา ปริมาณการซื้อ ประเภทในการซื้อ
2550	ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย	ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	ความถี่ ราคา ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ เวลาในการซื้อ
2550	สิทธิรักษ์ วิชัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี	พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มากกับเพื่อน ความถี่ เวลาที่ซื้อ
2550	สุวัฒนา วรหาคำ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ
2552	วนิดา อินนาวา	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อผู้วิจัย	เรื่อง	ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ
2553	เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เหตุผลที่ซื้อ ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่คำนึงช่วงเวลา ปัจจัยราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2553	ยุพาพร อังกรวานิส	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม	ตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
2555	หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ราคา คุณภาพ ความสะดวก การให้ส่วนลด ความถี่ จำนวนที่ซื้อ
2005	เคร ลอริเมอร์ บีแลนเจอร์	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการการตัดสินใจการประเมินค่าทางเลือกการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจ
2009	เต็ง (Teng)	การเปรียบเทียบราคากับส่วนลดในการเพิ่มทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ด้านราคาและส่วนลดทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ
2009	จายาซิงและฮีส	วิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความตั้งใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อต่อคูปองมือถือในประเทศมาเลเซีย	การรับรู้ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมทางสังคม และความตั้งใจที่จะซื้อ
2011	ราชโคपाल	วัฒนธรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคในประเทศเม็กซิโก	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พื้นฐานความรู้ และตรายี่ห้อ
2013	อาดีล	พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อปิ้งออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ในปากีสถาน	ราคา ความสะดวก และความปลอดภัย

### 2.5.3 สรุปทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ตลอดจนผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ 6 Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบ ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้ายุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การบริหารการตลาดต่อไป

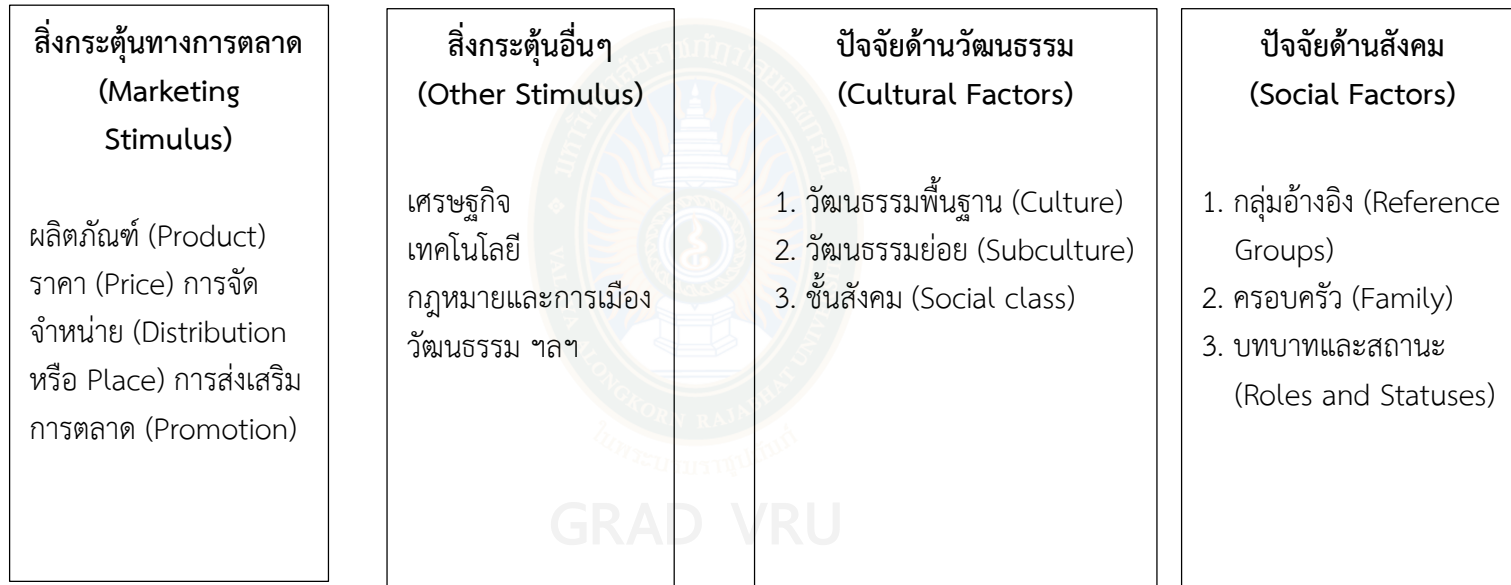


ปัจจัยภายนอก (External Influences)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus=S)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม  
(Sociocultural Environment)

ปัจจัยนำเข้า  
(Input)



## การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

กระบวนการ  
(Process)

### ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1. อายุ (Age)
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC))
3. อาชีพ (Occupation)
4. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)
5. การศึกษา (Educations)
6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and life Style (VALs))

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

1. การจูงใจ (Motivation)
2. การรับรู้ (Perception)
3. การเรียนรู้ (Learning)
4. ความเชื่อถือ (Beliefs)
5. ทักษะคติ (Attitudes)
6. บุคลิกภาพ (Personality)
7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept)



พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)

ผลลัพธ์ (Output)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response=R)	การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย	การทดลอง (Trial) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
	เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman & Kanuk (2000)

GRAD VRU

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองตามตลาดนัดในจังหวัดปทุมธานี
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี โดยมีตลาดนัดที่ขึ้นทะเบียนไว้ จำนวน 35 ตลาด (กรมการค้าภายในสำนักงานการค้าภายในจังหวัดปทุมธานี, 2556) ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 จำนวนตลาดนัดในจังหวัดปทุมธานี

ลำดับ	ชื่อตลาดนัด	อำเภอ	จำนวนแผง	วัน/เวลาที่จำหน่าย
1.	ตลาดนัดพุนทรัพย์	อำเภอเมือง	200	ทุกวัน
2.	ตลาดนัดคลองถมสายนอก	อำเภอเมือง	90	ทุกวัน
3.	ตลาดนัดวัดป่า	อำเภอเมือง	72	พฤหัสบดี, เสาร์
4.	ตลาดนัดปากทางหน้าวัดชินวราราม	อำเภอเมือง	72	พฤหัสบดี, เสาร์
5.	ตลาดนัดวัดบางนางบุญ	อำเภอเมือง	62	อาทิตย์
6.	ตลาดนัดข้างอำเภอ	อำเภอเมือง	55	จันทร์
7.	ตลาดนัดข้างโรงพัก	อำเภอเมือง	35	พุธ, พฤหัสบดี
8.	ตลาดนัดวัดโคก	อำเภอเมือง	35	จันทร์, พุธ, ศุกร์
9.	ตลาดนัดเช้า	อำเภอเมือง	34	ทุกวัน
10.	ตลาดนัดวัดบางเต็	อำเภอเมือง	32	ทุกวัน
11.	ตลาดนัดหมู่บ้านพุลศรี	อำเภอเมือง	14	อาทิตย์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาดนัด	อำเภอ	จำนวน แผง	วัน/เวลาที่จำหน่าย
12.	ตลาดนัดวัดบางหลวง	อำเภอเมือง	10	อังคาร พุธ-สัปดาห์
13.	ตลาดนัดเอื้ออาทรบางคูวัด	อำเภอเมือง	10	ทุกวัน
14.	ตลาดนัดโรงพยาบาลปทุมธานี	อำเภอเมือง	10	พุธ พุธ-สัปดาห์
15.	ตลาดนัดมหาวิทยาลัยปทุมธานี	อำเภอเมือง	18	เสาร์ -อาทิตย์
16.	ตลาดนัดดับเพลิงบางหลวง	อำเภอเมือง	16	ทุกวัน
17.	ตลาดนัดราชวงศ คลอง 6	อำเภอธัญบุรี	200	ศุกร์ อาทิตย์
18.	ตลาดนัดพระรูป	อำเภอธัญบุรี	100	ทุกวัน
19.	ตลาดนัดเมเจอร์รังสิต	อำเภอธัญบุรี	80	ทุกวัน
20.	ตลาดนัดแฟลตปลาทอง	อำเภอธัญบุรี	80	ทุกวัน
21.	ตลาดนัดบ้านฟ้า	อำเภอธัญบุรี	50	พุธ
22.	ตลาดนัดตลาดไท	อำเภอคลองหลวง	200	พฤษภาคม
23.	ตลาดนัดม.ธรรมศาสตร์	อำเภอคลองหลวง	200	จันทร์ พุธ-สัปดาห์
24.	ตลาดนัดคลอง 7	อำเภอคลองหลวง	20	อังคาร
25.	เฟื่องฟ้าคลอง3	อำเภอคลองหลวง	200	พุธ
26.	ตลาดนัดเชียรรังสิต	อำเภอลำลูกกา	80	ทุกวัน
27.	ตลาดนัดนานาเจริญ	อำเภอลำลูกกา	60-70	อังคาร พุธ
28.	ตลาดนัด เอ ซี	อำเภอลำลูกกา	60-70	อังคาร
29.	ตลาดนัด ลำลูกกา คลอง 2	อำเภอลำลูกกา	60	ทุกวัน
30.	ตลาดนัดแฟลตคอม	อำเภอลาดหลุมแก้ว	80	ทุกวัน
31.	ตลาดนัดวัดบ่อทอง	อำเภอลาดหลุมแก้ว	35	จันทร์-พุธ-ศุกร์
32.	ตลาดนัดซอยวัดบ่อทอง	อำเภอลาดหลุมแก้ว	20	อังคาร อาทิตย์
33.	ตลาดนัดบางเตย	อำเภอลาดหลุมแก้ว	20	พุธ ศุกร์ อาทิตย์
34.	ตลาดนัดจุดผ่อนผัน	อำเภอหนองเสือ	20	ทุกวัน
35.	ตลาดนัดหน้าอำเภอสามโคก	อำเภอสามโคก	142	ทุกวัน

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะอำเภอที่มีตลาดมากที่สุดและแผงการขายมากที่สุด จำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา และอำเภอธัญบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก จากตลาดนัดอำเภอละ 1 แห่ง ได้จำนวน 4 ตลาด สำหรับเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ตลาดนัดพุนทรัพย์, ตลาดนัดราชมงคล คลอง 6, ตลาดนัดตลาดไท และตลาดนัดเชียรรังสิต

ขั้นที่ 3 การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวนขนาดตัวอย่าง จึงคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran, 1953 (อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่า  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ( $Z_{0.05} = 1.96$ )

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)(1.96)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตร W.G. Cochran ประชากรที่คำนวณได้มีเท่ากับ 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี 3 ตลาดเท่ากัน และอีกตลาดเพิ่ม 1 ตัวอย่าง โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้ข้อมูลที่ได้ครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลกระจายช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน

ตารางที่ 3.2 จำนวนตลาด 4 ตลาดและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อตลาดนัด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ตลาดนัดพูนทรัพย์	96
ตลาดนัดราชมงคล คลอง 6	96
ตลาดนัดตลาดไท	96
ตลาดนัดเชียรรังสิต	97
รวม	385

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีมุ่งหมายเจาะจง โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองตามตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
  - 1.1) เพศ
  - 1.2) อายุ
  - 1.3) สถานภาพ
  - 1.4) ระดับการศึกษา
  - 1.5) อาชีพ
  - 1.6) รายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
  - 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2) ด้านราคา
  - 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- 1) ลูกค้ายุ่มเป้าหมาย
- 2) สิ่งทีลูกค้าซื้อ
- 3) เหตุผลในการซื้อ
- 4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ
- 5) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 6) โอกาสในการซื้อ
- 7) สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค่าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อโอกาสในการซื้อและสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อนำมากำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย (Best, 1997) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมคุณภาพนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.3 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (ยูทัพพช กัวยวรรณ์,

2543) และได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถาม การแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว
- 0 เมื่อไม่แน่ใจ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นหรือข้อความนั้นไม่ตรงเนื้อหา

จากนั้นเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภครวมที่คัดเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดที่คำนวณได้เท่ากับ 0.860 โดยแยกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.820
ด้านราคา	ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.794
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.851
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าแอลฟาเท่ากับ	0.815

แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 385 ฉบับ กับกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัด จำนวน 4 ตลาด คือ ตลาดนัดพุนทรัพย์, ตลาดนัดราชมงคล คลอง 6, ตลาดนัดตลาดไท และตลาดนัดเชียรรังสิต

2) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

- 3.6.2 จัดทำรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่
- 3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
- 3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารุ่นนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไคว์-สแควร์ (Chi-Square;  $\chi^2$ )

3.7.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไคว์-สแควร์ (Chi-Square;  $\chi^2$ )

3.7.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไคว์-สแควร์ (Chi-Square;  $\chi^2$ )

3.7.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไคว์-สแควร์ (Chi-Square;  $\chi^2$ )



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 4 ตลาด ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับ

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$X^2$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไคสแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
Df.	แทน	ค่าองศาอิสระ

#### 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประกอบด้วย ลูกค้ายอมรับเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค่าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

#### 4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีการจัดแบ่งระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ และให้คะแนน ดังนี้			
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ลูกคากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค่าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ลูกคากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค่าซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	304	78.96
ชาย	81	21.04
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	16	42.59
อายุ 31-35 ปี	94	24.42
อายุ 36-40 ปี	80	20.78
อายุ 41 ปีขึ้นไป	47	12.21
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	201	52.20
สมรส	135	35.07
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	49	12.73
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	42.34
ปริญญาตรี	166	43.12
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.54
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.51
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	138	35.84
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	18.70
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษา รับจ้างทั่วไป)	123	31.95
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.51
5,001-10,000 บาท	87	22.60
10,001-15,000 บาท	110	28.57
มากกว่า 15,000 บาท	136	35.32
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.96 และเพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 อายุ 36-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษา รับจ้างทั่วไป) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็น 35.32 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. อำเภอเมือง	56	14.54
2. อำเภอลองหลวง	132	34.29
3. อำเภอลำลูกกา	55	14.29
4. อำเภอธัญบุรี	95	24.67

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. อำเภออื่นๆ (อำเภอหนองเสือ อำเภอสามโคก อำเภอวังน้อย)	47	12.21
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>สิ่งที่ลูกค้าซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. เสื้อยืด	91	23.64
2. เสื้อคลุม/แจ็กเก็ต/สูท	56	14.55
3. เสื้อเชิ้ต	61	15.84
4. กางเกง	108	28.05
5. อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขก ชุดนอน)	69	17.92
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. ราคาถูก	225	58.44
2. มีแบบให้เลือกหลากหลาย	69	17.92
3. เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	55	14.29
4. เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า	36	9.35
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	233	60.52
2. ครอบครัว	58	15.06
3. เพื่อน	53	13.77
4. คนรัก	41	10.65
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. ซื้อทันทีที่ถูกใจ	226	58.70
2. เที่ยบราคากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจ	135	35.07
3. ซื้อเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้	24	6.23
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>โอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. ต้นเดือน	98	24.45
2. กลางเดือน	31	8.05
3. ปลายเดือน	131	34.03

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ไม่ค้ำนึ่งว่าเป็นช่วงใด	125	32.47
รวม	385	100.00
<b>สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง</b>		
1. ตลาดนัด	243	63.12
2. ตลาดขายของเก่า/ของมือสอง	41	10.65
3. ตลาดโรงเกลือ	62	16.10
4. อินเทอร์เน็ต	39	10.13
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่อำเภอคลองหลวง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ อาศัยอยู่อำเภอธัญบุรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 อาศัยอยู่อำเภอเมือง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 อาศัยอยู่อำเภอลำลูกกา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อาศัยอยู่อำเภออื่น (อำเภอหนองเสือ อำเภอสามโคก อำเภอวังน้อย) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ

สิ่งที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่คือ ช้อกกางเกง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อยืด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ซื้ออื่นๆ (กระโปรง,ชุดแซก,ชุดนอน) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ซื้อเสื้อเชิ้ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และซื้อเสื้อคลุม/แจ็กเก็ต/สูท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ราคาถูก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือมีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 และคนรัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ซื้อทันทีที่ถูกใจ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือเทียบราคากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 และซื้อเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่คือ ซื้อปลายเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมา ไม่ค้ำนึ่งว่าเป็นช่วงใด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ซื้อต้นเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และซื้อกลางเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ตลาดนัด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมาคือ ตลาดโรงเกลือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตลาดชายของเก่า/ของมือสอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	4.30	0.64	มาก
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	4.31	0.64	มาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด	4.17	0.68	มาก
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	3.49	0.66	ปานกลาง
5. สินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	3.66	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.46) โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.64) รองลงมา สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.64) มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.68) สินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.71) และสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13	0.68	มาก
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	4.03	0.66	มาก
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4.26	0.74	มาก
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	4.30	0.76	มาก
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	4.03	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.54) โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.66) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.68) มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.76) เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.74) มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.07	0.72	มาก
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่ อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน	4.07	0.69	มาก
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	4.02	0.69	มาก
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก	3.95	0.78	มาก
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	3.81	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.59) โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.69) มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.72) สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.69) สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.78) สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	3.97	0.62	มาก
2. มีการจัดรายการลดราคา และมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	3.88	0.69	มาก
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	4.03	0.74	มาก
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	3.83	0.76	มาก
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	3.81	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.59) โดยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.74) มีการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.62) มีการจัดรายการลดราคา และมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.69) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.76) การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.79)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.11	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.48) โดยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.54) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย					
	เพศ	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ
หญิง	35	111	44	81	33	304
ชาย	21	21	11	14	14	81
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>47</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 15.69*	df 4	Sig. 0.01			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.69$ )

**ตารางที่ 4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย					
	อายุ	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)
ต่ำกว่า 30 ปี	13	77	24	36	14	164
อายุ 31-35 ปี	15	32	11	24	12	94
อายุ 36-40 ปี	20	16	10	24	10	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	8	7	10	11	11	47
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>47</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 39.24*	df 12	Sig. 0.00			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 39.24$ )

**ตารางที่ 4.10** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย					
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม
โสด	12	98	26	44	21	201
สมรส	34	24	15	45	17	135
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	10	10	14	6	9	49
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>47</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่า ไค-สแควร์	Value 65.64*	df 8	Sig. 0.00			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 65.64$ )

**ตารางที่ 4.11** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย					
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	66	17	27	29	163
ปริญญาตรี	25	52	29	46	14	166
สูงกว่าปริญญาตรี	7	14	9	22	4	56
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>47</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่า ไค-สแควร์	Value 23.94*	df 8	Sig. 0.01			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ( $\chi^2 = 23.94$ )

**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย					
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11	11	10	13	9	52
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	21	50	17	36	14	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16	19	17	9	11	72
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษารับจ้างทั่วไป)	10	52	11	37	13	123
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>47</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่า ไค-สแควร์	Value 29.49*	df 12	Sig. 0.01			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 29.49$ )

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย					
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	13	6	12	10	52
5,001-10,000 บาท	6	37	7	28	9	87
10,001-15,000 บาท	22	36	14	25	13	110
มากกว่า 15,000 บาท	17	46	28	30	15	136
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>47</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 22.53*	df 12	Sig. 0.03			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 22.53$ )

**ตารางที่ 4.14** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้ำซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ					
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม/แจ็ค เก็ต/สูท	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขก ชุดนอน)	รวม
เพศ						
หญิง	89	45	40	74	63	304
ชาย	9	11	21	34	6	81
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>69</b>	<b>385</b>
การทดสอบ ค่าไค-สแควร์	Value 26.87*	df 4	Sig. 0.00			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสิ่งที่ลูกค้ำซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 26.87$ )

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ					รวม
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม/แจ็ค เก็ต/สูท	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขก ชุดนอน)	
ต่ำกว่า 30 ปี	40	26	16	49	33	164
อายุ 31-35 ปี	24	13	15	28	14	94
อายุ 36-40 ปี	18	8	20	22	12	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	9	9	10	9	10	47
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>64</b>	<b>385</b>
การทดสอบ ค่าไค-สแควร์	Value 14.85	df 12	Sig. 0.25			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกสิ่งที่ลูกค้าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.85$ )

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ					รวม
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม/แจ็ค เก็ต/สูท	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขก ชุดนอน)	
โสด	44	37	31	48	41	201
สมรส	37	11	21	49	17	135
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	10	8	9	11	11	49
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>69</b>	<b>385</b>
การทดสอบ ค่าไค-สแควร์	Value 15.93*	df 8	Sig. 0.04			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกสิ่งที่ลูกค้าซื้อ ( $\chi^2 = 15.93$ )

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ					รวม
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม/แจ็กเก็ต/สูท	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแซก ชุดนอน)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	29	20	44	19	163
ปริญญาตรี	32	19	31	46	38	166
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	10	18	12	56
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>69</b>	<b>385</b>
การทดสอบ ค่าไค-สแควร์	Value 18.66*	df 8	Sig. 0.01			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสิ่งที่ลูกค้าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 18.66$ )

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					รวม
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม/แจ็กเก็ต/สูท	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแซก ชุดนอน)	
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	9	11	8	16	52
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	27	17	25	48	21	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	14	2	22	12	72
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษาไร้จ้างทั่วไป)	34	16	23	30	20	123
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>69</b>	<b>385</b>
การทดสอบ ค่าไค-สแควร์	Value 28.21*	df 12	Sig. 0.01			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสิ่งที่ลูกค้าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 28.21$ )

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม/แจ็คเก็ต/สูท	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่น ๆ (กระโปรง ชุดแซก ชุดนอน)	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	11	13	6	8	52
5,001-10,000 บาท	23	5	10	33	16	87
10,001-15,000 บาท	30	16	15	29	20	110
มากกว่า 15,000 บาท	24	24	23	40	25	136
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>64</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value	df	Sig.			
	23.02*	12	0.02			

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสิ่งที่ลูกค้าซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 23.02$ )

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ				
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า	รวม
หญิง	185	57	36	13	304
ชาย	40	12	19	10	81
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value	df	Sig.		
	9.01*	3	0.02		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.31$ )

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ				
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือก หลากหลาย	เป็นยี่ห้อมาจาก ต่างประเทศ	เป็นรสนิยม ส่วนตัวที่นิยม ของเก่า	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	100	27	24	13	164
อายุ 31-35 ปี	55	22	11	6	94
อายุ 36-40 ปี	47	17	7	9	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	23	3	13	8	47
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>49</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 19.22	df 9	Sig. 0.02		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 19.22$ )

GRAD VRU

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ				
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า	รวม
โสด	113	34	37	17	201
สมรส	94	19	11	11	135
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	18	16	7	8	49
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 23.05*	df 6	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 23.05$ )

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ				
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	35	15	7	163
ปริญญาตรี	90	24	31	21	166
สูงกว่าปริญญาตรี	29	10	9	8	56
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 17.56*	df 6	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 17.56$ )

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ				
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือก หลากหลาย	เป็นยี่ห้อมาจาก ต่างประเทศ	เป็นรสนิยม ส่วนตัวที่นิยม ของเก่า	รวม
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	7	18	10	52
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	79	29	18	18	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	13	16	3	72
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษา รับจ้างทั่วไป)	89	20	9	5	123
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 50.21*	df 9	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 50.21$ )

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ				
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	6	9	3	52
5,001-10,000 บาท	67	15	2	3	87
10,001-15,000 บาท	61	27	10	12	110
มากกว่า 15,000 บาท	63	21	34	18	136
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 42.03*	df 9	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 42.03$ )

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ				
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม
หญิง	195	37	42	30	304
ชาย	38	21	11	11	81
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 12.00*	df 3	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 12.00$ )

**ตารางที่ 4.27** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ				
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	102	15	29	18	164
อายุ 31-35 ปี	56	15	13	10	94
อายุ 36-40 ปี	44	23	6	7	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	31	5	5	6	47
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 20.07*	df 9	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 20.07$ )

**ตารางที่ 4.28** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ				
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม
โสด	146	12	27	16	201
สมรส	60	39	19	17	135
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	27	7	7	8	49
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 42.42*	df 6	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 42.42$ )

**ตารางที่ 4.29** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ				
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	26	30	11	163
ปริญญาตรี	102	23	21	20	166
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9	2	10	56
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 12.70*	df 6	Sig. 0.04		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 12.70$ )

**ตารางที่ 4.30** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ				
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม
อาชีพ					
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23	16	7	6	52
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	86	12	22	18	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	16	6	9	72
อาชีพอื่น ๆ (เกษตรกร นักศึกษา รับจ้างทั่วไป)	83	14	18	8	123
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 24.36*	df 9	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 24.36$ )

**ตารางที่ 4.31** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ				
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	9	8	5	52
5,001-10,000 บาท	54	16	12	5	87
10,001-15,000 บาท	69	10	19	12	110
มากกว่า 15,000 บาท	80	23	14	19	136
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 9.68	df 9	Sig. 0.37		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 9.68$ )

**ตารางที่ 4.32** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ซื้อทันทีที่ถูกใจ	เทียบราคากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้	
ชาย	170	112	22	304
หญิง	56	23	2	81
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 5.53*	df 2	Sig. 0.06	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 5.53$ )

**ตารางที่ 4.33** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			
	ซื้อทันที ที่ถูกใจ	เทียบราคากับร้านอื่น ก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็น เร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	82	66	16	164
อายุ 31-35 ปี	52	41	1	94
อายุ 36-40 ปี	54	21	5	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	38	21	5	80
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 25.31*	df 6	Sig. 0.00	

\*\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 25.31$ )

**ตารางที่ 4.34** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			
	ซื้อทันที ที่ถูกใจ	เทียบราคากับร้าน อื่นก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็น เร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม
โสด	111	78	12	201
สมรส	89	39	7	135
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	26	18	5	49
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 5.68*	df 4	Sig. 0.22	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 5.68$ )



ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			
	ซื้อทันที ที่ถูกต้อง	เทียบราคากับร้านอื่น ก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็น เร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	60	16	163
ปริญญาตรี	103	57	6	166
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18	2	56
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 7.52	df 4	Sig. 0.11	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.52$ )

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			
	ซื้อทันที ที่ถูกต้อง	เทียบราคากับร้านอื่น ก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็น เร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม
อาชีพ				
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	17	1	52
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	82	47	9	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	31	2	72
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษารับจ้างทั่วไป)	71	40	12	123
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 7.73	df 6	Sig. 0.25	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.73$ )

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			
	ซื้อทันทีที่ ที่ถูกต้อง	เทียบราคากับร้านอื่น ก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็น เร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	18	8	52
5,001-10,000 บาท	52	34	1	87
10,001-15,000 บาท	64	40	6	110
มากกว่า 15,000 บาท	84	43	9	136
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 12.55	df 6	Sig. 0.05	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 05$ )

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ				
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่า เป็นช่วงใด	รวม
หญิง	75	15	114	100	304
ชาย	23	16	17	25	81
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>125</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 22.99*	df 3	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 22.99$ )

**ตารางที่ 4.39** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ				
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	62	11	52	39	164
อายุ 31-35 ปี	25	8	34	27	94
อายุ 36-40 ปี	7	5	33	35	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	4	7	12	24	47
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>125</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 42.36*	df 9	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 42.36$ )

**ตารางที่ 4.40** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ				
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม
โสด	57	7	73	64	201
สมรส	37	13	40	45	135
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4	11	18	16	49
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>125</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 26.10*	df 6	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 26.10$ )

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ				
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	14	57	62	163
ปริญญาตรี	49	14	58	45	166
สูงกว่าปริญญาตรี	19	3	16	18	56
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>125</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 10.03	df 6	Sig. 0.12		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.12$ )

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ				
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม
อาชีพ					
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4	23	12	52
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	40	13	45	40	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	13	8	15	36	72
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษารับจ้างทั่วไป)	32	6	48	37	123
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>117</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 20.16	df 9	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 20.16$ )

**ตารางที่ 4.43** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ				
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	8	11	22	52
5,001-10,000 บาท	21	2	33	31	87
10,001-15,000 บาท	11	10	52	37	110
มากกว่า 15,000 บาท	55	11	35	35	136
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>125</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 45.06*	df 9	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 45.06$ )

**ตารางที่ 4.44** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อ				
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ ของมือสอง	ตลาด โรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม
เพศ					
หญิง	206	26	48	24	304
ชาย	37	15	14	15	81
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค-สแควร์	Value 18.12*	df 3	Sig. 0.00		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 18.12$ )

**ตารางที่ 4.45** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อ				
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ ของมือสอง	ตลาด โรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม
ต่ำกว่า 30 ปี	108	11	29	16	164
อายุ 31-35 ปี	56	10	15	9	94
อายุ 36-40 ปี	55	7	10	8	80
อายุ 41 ปีขึ้นไป	24	9	8	6	47
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 10.60	df 9	Sig. 0.30		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.60$ )

**ตารางที่ 4.46** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อ				
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ ของมือสอง	ตลาด โรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม
สถานภาพ					
โสด	133	15	40	13	201
สมรส	78	18	18	21	135
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	32	8	4	5	49
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 16.20*	df 6	Sig. 0.01		

\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 16.20$ )

**ตารางที่ 4.47** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อ				
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ ของมือสอง	ตลาด โรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	10	29	20	163
ปริญญาตรี	104	24	23	15	166
สูงกว่าปริญญาตรี	35	7	10	4	56
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 7.92	df 6	Sig. 0.24		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.92$ )

**ตารางที่ 4.48** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อ				
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ ของมือสอง	ตลาด โรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม
อาชีพ					
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	6	9	8	52
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	92	11	26	9	138
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	13	14	3	72
อาชีพอื่นๆ (เกษตรกร นักศึกษา รับจ้างทั่วไป)	80	11	13	19	123
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 18.74*	df 9	Sig. 0.02		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 18.74$ )

**ตารางที่ 4.49** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อ				
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ ของมือสอง	ตลาด โรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	7	9	8	52
5,001-10,000 บาท	59	9	10	9	87
10,001-15,000 บาท	63	13	21	13	110
มากกว่า 15,000 บาท	93	12	22	9	136
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
การทดสอบค่าไค- สแควร์	Value 8.35	df 9	Sig. 0.49		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.35$ )

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ และทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย								
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	56	132	55	95	47	385	33.83	8	0.00
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	56	132	55	95	47	385	42.34	8	0.00
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด	56	132	55	95	47	385	38.55	8	0.00
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	56	132	55	95	47	385	31.45	8	0.00
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	56	132	55	95	47	385	51.96	8	0.00
<b>ด้านราคา</b>									
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	56	132	55	95	47	385	26.93	8	0.00
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	56	132	55	95	47	385	12.68	8	0.12
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	56	132	55	95	47	385	27.92	8	0.00
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	56	132	55	95	47	385	15.50	8	0.05
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	56	132	55	95	47	385	15.32	8	0.05

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย								
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	56	132	55	95	47	385	11.33	8	0.18
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน	56	132	55	95	47	385	35.55	8	0.00
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	56	132	55	95	47	385	22.56	8	0.01
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก	56	132	55	95	47	385	29.95	8	0.01
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	56	132	55	95	47	385	79.21	8	0.00
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	56	132	55	95	47	385	15.36	8	0.05
2. การจัดรายการลดราคา และของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	56	132	55	95	47	385	36.06	8	0.00

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย								
	เมือง	คลองหลวง	ลำลูกกา	ธัญบุรี	อื่นๆ (หนองเสือ สามโคก วังน้อย)	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	56	132	55	95	47	385	41.24	8	0.00
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	56	132	55	95	47	385	26.66	8	0.01
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	56	132	55	95	47	385	19.41	8	0.01
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>132</b>	<b>55</b>	<b>119</b>	<b>47</b>	<b>385</b>			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 33.83$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 42.34$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 38.55$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 31.45$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 51.96$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 26.93$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 12.68$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 27.92$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 15.50$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 15.32$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 11.33$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 35.55$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 22.56$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและขายปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 29.95$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 79.21$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แหวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 15.36$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 36.05$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 41.24$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 26.66$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 19.41$ )

**ตารางที่ 4.51** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ								
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม	เสื้อใช้	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขน)	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	91	56	61	108	69	385	37.96	8	0.00
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	91	56	61	108	69	385	28.49	8	0.00
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด	91	56	61	108	69	385	43.24	8	0.00
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	91	56	61	108	69	385	42.38	8	0.00
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	91	56	61	108	69	385	27.66	8	0.01
<b>ด้านราคา</b>									
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	91	56	61	108	69	385	50.48	8	0.00
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	91	56	61	108	69	385	54.29	8	0.00
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	91	56	61	108	69	385	17.97	8	0.02
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	91	56	61	108	69	385	41.67	8	0.00

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ								
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขนสั้น)	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	91	56	61	108	69	385	19.72	8	0.01
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
1. สถานที่จอดรถ สะดวกสบาย	91	56	61	108	69	385	46.12	8	0.00
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน	91	56	61	108	69	385	47.05	8	0.00
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	91	56	61	108	69	385	37.35	8	0.00
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก	91	56	61	108	69	385	50.23	8	0.00
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	91	56	61	108	69	385	37.04	8	0.00
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	91	56	61	108	69	385	29.82	8	0.00
2. การจัดรายการลดราคา และของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	91	56	61	108	69	385	10.48	8	0.23

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ								
	เสื้อยืด	เสื้อคลุม	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	อื่นๆ (กระโปรง ชุดแขนง)	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	91	56	61	108	69	385	4034	8	0.00
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	91	56	61	108	69	385	39.83	8	0.00
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	91	56	61	108	69	385	39.46	8	0.00
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>108</b>	<b>69</b>	<b>385</b>			

จากตารางที่ 4.51 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 37.96$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 28.49$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 43.24$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 42.38$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.66$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 50.48$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 54.29$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 17.97$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 41.67$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 19.72$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จอร์จระดงสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 46.12$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถทำได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 47.05$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 37.35$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 50.23$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 37.04$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แหวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 29.82$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 10.48$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 40.34$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $x^2 = 39.83$ )



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 39.46$ )

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ซื้อ							
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	225	69	55	36	385	6.96	6	0.32
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	225	69	55	36	385	20.25	6	0.01
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด	225	69	55	36	385	16.44	6	0.01
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	225	69	55	36	385	8.60	6	0.19
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	225	69	55	36	385	45.75	6	0.00
<b>ด้านราคา</b>								
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	225	69	55	36	385	14.05	6	0.02
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	225	69	55	36	385	14.17	6	0.02
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	225	69	55	36	385	13.45	6	0.03
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	225	69	55	36	385	35.23	6	0.00

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ซื้อ							
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวนิยมของเก่า	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	225	69	55	36	385	27.69	6	0.00
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	225	69	55	36	385	30.56	6	0.00
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน	225	69	55	36	385	16.31	6	0.01
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	225	69	55	36	385	15.88	6	0.01
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก	225	69	55	36	385	15.88	6	0.01
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	225	69	55	36	385	2.06	6	0.01
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แหวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	225	69	55	36	385	2.08	6	0.91
2. การจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	225	69	55	36	385	7.26	6	0.29
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	225	69	55	36	385	60.36	6	0.00

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ซื้อ							
	ราคาถูก	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ	เป็นรสนิยมส่วนตัวของเก๋	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	225	69	55	36	385	17.84	6	0.01
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูล เกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	225	69	55	36	385	17.95	6	0.01
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>385</b>			

จากตารางที่ 4.52 พบว่า เหตุผลที่ซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 6.96$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 20.25$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 16.74$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.60$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 45.75$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.05$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.17$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 13.45$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 35.23$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.69$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จ่อตรงสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 30.56$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 16.31$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.88$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.88$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 2.06$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แหวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 2.08$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.26$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 60.36$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 17.84$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 17.95$ )

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ							
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	233	58	53	41	358	19.03	6	0.01
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	233	58	53	41	358	8.65	6	0.19
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด	233	58	53	41	358	10.09	6	0.12
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	233	58	53	41	358	32.49	6	0.00
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	233	58	53	41	358	7.19	6	0.30
<b>ด้านราคา</b>								
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	233	58	53	41	358	14.37	6	0.02
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	233	58	53	41	358	8.31	6	0.21
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	233	58	53	41	358	10.49	6	0.10
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	233	58	53	41	358	15.01	6	0.02
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	233	58	53	41	358	7.74	6	0.25
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	233	58	53	41	358	24.90	6	0.00
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน	233	58	53	41	358	25.40	6	0.00
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	233	58	53	41	358	11.50	6	0.07

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ							
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก	233	58	53	41	358	11.16	6	0.08
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	233	58	53	41	358	17.37	6	0.01
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	233	58	53	41	358	10.97	6	0.08
2. การจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	233	58	53	41	358	6.76	6	0.34
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	233	58	53	41	358	9.18	6	0.16
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	233	58	53	41	358	6.66	6	0.35
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	233	58	53	41	358	12.14	6	0.05
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>385</b>			

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 19.03$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.65$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.09$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 32.49$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.19$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.37$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.31$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.49$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.01$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.74$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จอตลอดสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 24.90$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 25.40$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 11.50$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและขายปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 11.16$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 17.37$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.97$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 6.76$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 9.18$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 6.66$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 12.14$ )

**ตารางที่ 4.54** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ						
	ชื่อพื้นที่ที่ถูกใจ	เทียบราคากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจ	ชื่อเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	266	135	24	385	27.51	4	0.00
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	266	135	24	385	20.34	4	0.00
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด	266	135	24	385	30.07	4	0.00
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	266	135	24	385	10.67	4	0.03
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	266	135	24	385	15.85	4	0.01
<b>ด้านราคา</b>							
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	266	135	24	385	31.52	4	0.00
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	266	135	24	385	26.28	4	0.00
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	266	135	24	385	14.61	4	0.01
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	266	135	24	385	27.36	4	0.00
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	266	135	24	385	7.15	4	0.12



ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ						
	ซื้อทันทีที่ถูกใจ	เทียบราคากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจ	ซื้อเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	266	135	24	385	37.59	4	0.00
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ ทำงาน	266	135	24	385	10.50	4	0.03
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย	266	135	24	385	19.74	4	0.01
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก	266	135	24	385	32.08	4	0.00
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและ ทางอินเทอร์เน็ต	266	135	24	385	15.87	4	0.01
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนง เสื้อผ้าเป็นระเบียบ	266	135	24	385	23.26	4	0.00
2. การจัดรายการลดราคาและของ สมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	266	135	24	385	19.77	4	0.01
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	266	135	24	385	24.91	4	0.01
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การ แจ่ง โดยตรงต่อลูกค้า	266	135	24	385	22.47	4	0.00
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การสินค้าจากผู้ขาย	266	135	24	385	10.04	4	0.04
<b>รวม</b>	<b>226</b>	<b>135</b>	<b>36</b>	<b>385</b>			

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.51$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 20.34$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 30.07$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.67$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.85$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\chi^2 = 31.52$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 26.28$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.61$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.36$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.15$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 37.59$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.50$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 19.74$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 32.08$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.87$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้า เป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 23.26$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 19.77$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 24.91$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 22.47$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.04$ )

**ตารางที่ 4.55** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	โอกาสในการซื้อ							
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	98	31	131	125	385	52.55	6	0.00
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	98	31	131	125	385	60.86	6	0.00

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	โอกาสในการซื้อ							
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ หลายขนาด	98	31	131	125	385	29.46	6	0.00
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการ ฆ่าเชื้อ	98	31	131	125	385	11.96	6	0.06
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	98	31	131	125	385	34.70	6	0.00
<b>ด้านราคา</b>								
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	98	31	131	125	385	60.88	6	0.00
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้ เลือก	98	31	131	125	385	59.37	6	0.00
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	98	31	131	125	385	26.26	6	0.00
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	98	31	131	125	385	63.68	6	0.06
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนม มีราคาถูก กว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	98	31	131	125	385	11.84	6	0.06
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	98	31	131	125	385	65.12	6	0.00
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ ทำงาน	98	31	131	125	385	57.00	6	0.00
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็น หมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	98	31	131	125	385	58.73	6	0.00
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชาย ปลีก	98	31	131	125	385	29.62	6	0.00
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและ ทางอินเทอร์เน็ต	98	31	131	125	385	41.04	6	0.00

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	โอกาสในการซื้อ							
	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	98	31	131	125	385	40.47	6	0.00
2. การจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	98	31	131	125	385	22.41	6	0.01
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	98	31	131	125	385	45.91	6	0.00
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ่ง โดยตรงต่อลูกค้า	98	31	131	125	385	35.30	6	0.00
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	98	31	131	125	385	24.11	6	0.00
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>31</b>	<b>131</b>	<b>125</b>	<b>385</b>			

จากตารางที่ 4.55 พบว่า โอกาสในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 52.55$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 60.86$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 29.46$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 11.96$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 34.70$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 60.88$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 59.37$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 26.26$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 63.68$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 11.84$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 65.12$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 57.00$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 58.73$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 29.62$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 41.04$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 40.47$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 22.41$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 45.91$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 35.30$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 24.11$ )

**ตารางที่ 4.56** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ที่ซื้อ							
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ของมือ	ตลาดโรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	243	41	62	39	385	4.86	6	0.56
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	243	41	62	39	385	7.38	6	0.28
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด	243	41	62	39	385	10.33	6	0.11
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	243	41	62	39	385	12.27	6	0.05
5. เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	243	41	62	39	385	7.20	6	0.30
<b>ด้านราคา</b>								
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	243	41	62	39	385	4.49	6	0.60
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	243	41	62	39	385	14.58	6	0.02
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	243	41	62	39	385	4.85	6	0.56
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	243	41	62	39	385	9.19	6	0.16

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ที่ซื้อ							
	ตลาดนัด	ตลาดขายของเก่า/ของมือสอง	ตลาดโรงเกลือ	อินเทอร์เน็ต	รวม	Chi-Square	df.	Sig.
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	243	41	62	39	385	8.83	6	0.18
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	243	41	62	39	385	14.09	6	0.02
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายสะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษาที่ทำงาน	243	41	62	39	385	29.10	6	0.00
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	243	41	62	39	385	10.97	6	0.08
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก	243	41	62	39	385	10.50	6	0.10
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	243	41	62	39	385	15.07	6	0.02
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แหวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	243	41	62	39	385	12.80	6	0.04
2. การจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	243	41	62	39	385	10.72	6	0.09
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	243	41	62	39	385	18.59	6	0.01
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	243	41	62	39	385	27.10	6	0.00
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	243	41	62	39	385	18.04	6	0.01
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>385</b>			



จากตารางที่ 4.56 พบว่า สถานที่ที่ท่านซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 4.86$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.38$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.33$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 12.27$ )

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.20$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 4.49$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.58$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 4.85$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 9.19$ )

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.83$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.09$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 30.24$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.97$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและขายปลีก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.50$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 15.07$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้า เป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 12.80$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.72$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 18.59$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.10$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 18.04$ )

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยหาค่าสถิติไคสแควร์

**ตารางที่ 4.57** การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์		ไคสแควร์	Sig.
	ตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		15.69*	0.01
อายุ	✓		39.24*	0.00
สถานภาพ	✓		65.64*	0.00
ระดับการศึกษา	✓		23.94*	0.01
อาชีพ	✓		29.49*	0.01
รายได้ต่อเดือน	✓		22.53*	0.03

จากตารางที่ 4.57 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ		ไคสแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		26.87*	0.00
อายุ		✓	14.85	0.25
สถานภาพ	✓		15.93*	0.04
ระดับการศึกษา	✓		18.66*	0.01
อาชีพ	✓		28.21*	0.01
รายได้ต่อเดือน	✓		23.02*	0.02

จากตารางที่ 4.58 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้าซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 14.85$ )

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามเหตุผลที่ซื้อ		ไคสแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		9.01*	0.02
อายุ	✓		19.22*	0.02
สถานภาพ	✓		23.05*	0.01
ระดับการศึกษา	✓		17.56*	0.01
อาชีพ	✓		50.21*	0.00
รายได้ต่อเดือน	✓		42.03*	0.00

จากตารางที่ 4.59 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์		ไคสแควร์	Sig.
	ตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		12.00*	0.01
อายุ	✓		20.07*	0.01
สถานภาพ	✓		42.42*	0.00
ระดับการศึกษา	✓		12.70*	0.04
อาชีพ	✓		24.36*	0.01
รายได้ต่อเดือน		✓	9.68	0.37

จากตารางที่ 4.60 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 9.68$ )

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์		ไคสแควร์	Sig.
	ตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	5.53	0.06
อายุ	✓		25.31*	0.00
สถานภาพ		✓	5.68	0.22
ระดับการศึกษา		✓	7.52	0.11
อาชีพ		✓	7.73	0.25
รายได้ต่อเดือน		✓	12.55	0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 5.53$ ), ( $\chi^2 = 5.68$ ), ( $\chi^2 = 5.68$ ), ( $\chi^2 = 7.52$ ), ( $\chi^2 = 7.73$ ), ( $\chi^2 = 12.55$ )

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามโอกาสในการซื้อ		ไคสแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		22.99*	0.00
อายุ	✓		42.36*	0.00
สถานภาพ	✓		26.10*	0.00
ระดับการศึกษา		✓	10.03	0.12
อาชีพ	✓		20.16*	0.01
รายได้ต่อเดือน	✓		45.06*	0.00

จากตารางที่ 4.62 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.03$ )

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามสถานที่ที่ซื้อ		ไคสแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		18.12*	0.00
อายุ		✓	10.60	0.30
สถานภาพ	✓		16.20*	0.01
ระดับการศึกษา		✓	7.92	0.24
อาชีพ	✓		18.74*	0.02
รายได้ต่อเดือน		✓	8.35	0.49

จากตารางที่ 4.63 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 10.60$ ), ( $\chi^2 = 7.92$ ), ( $\chi^2 = 8.35$ )

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยหาค่าสถิติไคสแควร์

ตารางที่ 4.64 ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ความสัมพันธ์		โคสแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
<b>ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		39.63*	0.00
ด้านราคา	✓		19.67*	0.04
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		35.72*	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		27.74*	0.01
<b>สิ่งที่ลูกค้าซื้อ</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		35.91*	0.00
ด้านราคา	✓		36.83*	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		43.56*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		31.98	0.04
<b>ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		15.49	0.12
ด้านราคา	✓		11.18	0.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	18.07*	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	9.14	0.19
<b>กระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		23.15	0.01
ด้านราคา	✓		20.09	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		23.15	0.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		20.09	0.01
<b>โอกาสในการซื้อ</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		37.91*	0.01
ด้านราคา	✓		44.41*	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		50.30*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		33.64*	0.01
<b>สถานที่ที่ซื้อ</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	8.41	0.26
ด้านราคา		✓	8.39	0.30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		16.18*	0.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		17.45*	0.03

จากตาราง 4.64 พบว่า ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอาศัยอยู่อำเภอคลองหลวง สิ่งที่ซื้อคือกางเกง เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูกลงจะซื้อในช่วงต้นเดือนโดยตัดสินใจด้วยตนเองและซื้อทันทีที่ถูกใจ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดนัด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผล ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.46)

2) ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.54)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมการเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.59)

5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ สิ่งที่ถูกค้าซื้อกับอายุ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน



การซื้อกับรายได้ต่อเดือน กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โอกาสในการซื้อเกี่ยวกับระดับการศึกษา และสถานที่ที่ซื้อเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

5.1.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า

1) ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี”

2) สิ่งที่ถูกค่าซื้อกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

3) เหตุผลในการซื้อเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี”

4) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

5) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุก ปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี”

6) โอกาสในการซื้อเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี”

7) สถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

## 5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร(2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง กรณีศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอาศัยอยู่อำเภอคลองหลวง สิ่งที่ซื้อคือกางเกง เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก จะซื้อในช่วงปลายเดือนโดยตัดสินใจด้วยตนเองและซื้อทันทีที่ถูกใจ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก และมักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาซื้อในแต่ละเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต้นติมา มะลิตพิพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองในอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะมีราคาถูก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากร้านขายเสื้อผ้ามือสอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่แน่นอน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือ ตัวเอง

5.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วรหาคำ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา อินนาวา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ในระดับมาก

5.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1) จำแนกตามลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) จำแนกตามสิ่งที่ลูกค้ำซื้อ พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นอายุ ไม่มีผลต่อสิ่งที่ลูกค้ำซื้อ

3) จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ

5) จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6) จำแนกตามโอกาสในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อ

7) จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ พบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อสถานที่ที่ซื้อ

5.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดี ทิพย์เนตร (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องราคาน้ำมัน วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ ภาวะอากาศ และปัจจัยอื่นๆ ย่อมไม่ส่งผลในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เลี้ยงใจ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณศุภผล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะ งาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ สภาพ สินค้ามีความหลากหลาย สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี มีหลายรูปแบบให้เลือก มียี่ห้อ และมีความ สะอาดผ่านการฆ่าเชื้อ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ต้องเลือกเสื้อผ้ามือสองที่จะมาขาย ต้องมีความหลากหลาย มีหลายแบบให้เลือกไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง หรือเป็นเสื้อคลุมต่างๆ มีทั้งของ เด็กและผู้ใหญ่ สินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี มีความสะอาด ควรจะหาเสื้อผ้ามือสองที่ยังใหม่อยู่ไม่เก่า เกินไปมาขาย

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านราคา ได้แก่ ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกลงกว่า มือหนึ่งมาก และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้น ราคาของเสื้อผ้ามือสองต้องเหมาะสม และไม่แพงเกินไป ต้องต่อรองราคาได้ เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อส่วนใหญ่เป็นกางเกง ควรจะกำหนดราคา ให้เหมาะสม ส่วนป้ายบอกราคาสินค้าในปัจจุบันตามร้านที่ขายเสื้อผ้ามือสองไม่ค่อยบอกราคาของ สินค้า จึงควรเขียนราคาให้ชัดเจนลูกค้าจะได้รู้ราคาก่อนเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ได้แก่ สามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา หรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถ สะดวกสบาย มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีชายทั้งชายส่งและขายปลีก และมี จำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังนั้น ตลาดที่ขายเสื้อผ้ามือสองควรเดินทางไป มาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถมากพอกับความต้องการ ควรจัดวางสินค้าให้เป็น หมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย เช่น ควรวางเสื้อ แยกออกจากกางเกง เสื้อเด็กควรแยกออกจากเสื้อผู้ใหญ่ เป็นต้น และควรจะมีการขายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้เป็นช่องทางในการขายเสื้อผ้ามือสองได้มาก ขึ้น จึงถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการขายเสื้อผ้ามือสอง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การลดราคาให้ลูกค้าประจำ การจัดวางสินค้าให้สวยงาม การลดราคาพิเศษให้กับ ลูกค้าประจำ การจัดรายการลดราคาและของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก การแจ้งโดยตรง ต่อลูกค้า และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรจะมีการ

ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้นหรือหลายตัว เพื่อเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง อาจจะใช้วิธีซื้อสองแถมหนึ่งก็ได้ และที่สำคัญเสื้อผ้ามือสองโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในความสะอาดก็ควรจะมีการบอกวิธีการซัก การถนอมเสื้อผ้าให้ดูใหม่ และนำสวมใส่อย่างไร

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น เพื่อให้การศึกษารอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อดูความแตกต่างของผู้บริโภคเพื่อให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงสินค้ามือสองประเภทอื่นๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง หมวก ผ้าห่ม เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานีมากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายเสื้อผ้ามือสองเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่าเสื้อผ้ามือหนึ่ง และความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันเนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้ามีการแข่งขันกันสูง

4) ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี

5) ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสวมใส่เสื้อผ้ามือสองในจังหวัดปทุมธานี



บรรณานุกรม

GRAD VRU

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายในจังหวัดปทุมธานี. (2557). **สรุปผลการผลการดำเนินงานของตลาดนัดชุมชน ประจำปีงบประมาณ 2556**. สืบค้นจาก [www.dit.go.th](http://www.dit.go.th).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยฎาภรณ์ กุรุงเกษม. (2547). **ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง**. สืบค้นจาก <http://www.km.boi.go.th>.
- ณัฐพร เลี้ยงใจ. (2555). **ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ต้นติมา มะลิทิพย์. (2554). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองในอำเภอสุโขทัย-ลกจังหวัดนราธิวาส**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคนอื่นๆ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต. (2549). **พฤติกรรมการณ์ตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศรา วรรณศุภผล. (2549). **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิชณู จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์วัล แก้วเหมือน. (2550). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานบุรี.
- ภครินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- ภาณุพันธ์ มาตีตระกูล. (2549). **สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค** ย่านสะพานพุทธ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิมงคล ครอบบัวบาน. (2553). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- วนิดา อินนาวา. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วรรณวดี ทิพย์เนตร์. (2553). **พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุกัญญา มุกดามนตรี. (2552). **ลานวัฒนธรรม เสื้อผ้ามือสอง: สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองปัตตานี**. สืบค้นจาก [http : //kackae.oas.psu.ac.th](http://kackae.oas.psu.ac.th).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวัฒนา วรार्หาคำ. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). **การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยธุรกิจ** อยุธยา: **โครงการ MBA**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- อัจฉรา พงนา. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Adil, B. (2013) **Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan.** Seinäjoki University.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education*. 3<sup>rd</sup>ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Chester, B. (1938). **The Function of the Executive** Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Jayasingh, E. (2009). **An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia.**  
<http://www.knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/178/62>.
- Kay, L. B. (2005). **Consumer Buying Behavior Behavior and Decision Making.**  
 Refried form: [http://www.drkayfmu.com/topics/consumer behavior.htm](http://www.drkayfmu.com/topics/consumer%20behavior.htm).
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, C. W., (2000). **Marketing.** 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati: South Western College.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing.** Homewood: Richard D. Irwin.
- Philip, K. & Gary, A. (1997). **Marketing An Introduction.** 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rajagopal. (2011). **Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico.** <http://www.palgrave-journals.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior.** 7<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M. J. (2002). **Consumer Behavior.** 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Teng, L. (2007). **A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions.** Journal of Business Research 62. <http://www.emeraldinsight.com>.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี  
คำชี้แจง

1. เกี่ยวกับแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล  
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
  2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อ เพื่อเก็บเป็นความลับและประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
  3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้ามือสองของพ่อค้าแม่ค้าต่อไป
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยดี จึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุธาสิณี มุลผล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 30 ปี

2) 31 - 35 ปี

3) 36 - 40 ปี

4) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,001 – 10,000 บาท

3) 10,001 – 15,000 บาท

4) มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองอยู่อำเภอ
 

<input type="checkbox"/> 1) อำเภอเมือง	<input type="checkbox"/> 2) อำเภอคลองหลวง
<input type="checkbox"/> 3) อำเภอลำลูกกา	<input type="checkbox"/> 4) อำเภอธัญบุรี
<input type="checkbox"/> 5) อื่น (โปรดระบุ).....	
  
2. สิ่งที่ถูกค้าซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 

<input type="checkbox"/> 1) เสื้อยืด	<input type="checkbox"/> 2) เสื้อคลุม/แจ็คเก็ต/สูท
<input type="checkbox"/> 3) เสื้อเชิ้ต	<input type="checkbox"/> 4) กางเกง
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
  
3. เหตุผลที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 

<input type="checkbox"/> 1) ราคาถูก	<input type="checkbox"/> 2) มีแบบให้เลือกหลากหลาย
<input type="checkbox"/> 3) เป็นยี่ห้อมาจากต่างประเทศ	<input type="checkbox"/> 4) เป็นรสนิยมส่วนตัวที่นิยมของเก่า
  
4. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 

<input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) คนรัก
  
5. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 

<input type="checkbox"/> 1) ชื่อร้านที่ที่ดูถูกใจ	<input type="checkbox"/> 2) เทียบราคากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจ
<input type="checkbox"/> 3) ซื้อเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องใช้	
  
6. โอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 

<input type="checkbox"/> 1) ต้นเดือน	<input type="checkbox"/> 2) กลางเดือน
<input type="checkbox"/> 3) ปลายเดือน	<input type="checkbox"/> 4) ไม่ค้ำนึ่งว่าเป็นช่วงใด
  
7. สถานที่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 

<input type="checkbox"/> 1) ตลาดนัด	<input type="checkbox"/> 2) ตลาดขายของเก่า/ของมือสอง
<input type="checkbox"/> 3) ตลาดโรงเกลือ	<input type="checkbox"/> 4) อินเทอร์เน็ต

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว  
 คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่พิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
 ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี					
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย					
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด					
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ					
5. สินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้					
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้า แบรนด์เนมมือหนึ่งมาก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน					
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย					
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งชายส่งและชายปลีก					
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แขนงเสื้อผ้าเป็นระเบียบ					
2. การจัดรายการลดราคา และมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก					
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ					
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ่ง โดยตรงต่อลูกค้า					
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

GRAD VRU





ภาคผนวก ข

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

- |  |   |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ | รองอธิการบดี มหาวิทยาลัย<br>ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์                                |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษ ศรีโวหาร | คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย<br>ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์                         |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |



GRAD VRU



**ภาคผนวก ค**

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

**GRAD VRU**

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสอดคล้อง			
	ดร.สะอาด	ดร.ธีรรัตน์	ดร.วงศ์ธิดา	รวม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี	1	1	1	1
2. เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	1	1	1	1
3. มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบหลายขนาด	1	1	1	1
4. สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	1	0	1	0.67
5. สินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง	1	1	1	1
<b>ด้านราคา</b>				
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	1	1	1	1
3. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	1
4. มีการให้ส่วนลดหรือต่อรองราคาได้	1	1	1	1
5. เสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมาก	1	0	1	0.67
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	1	1	1	1
2. สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่าย สะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน	1	1	1	1
3. สินค้ามีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	1	1	1	1
4. สินค้ามีจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก	1	1	0	0.67
5. สินค้ามีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	0	1	1	0.67
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. การจัดวางสินค้าให้สวยงาม เช่น แหวนเสื้อผ้าเป็นระเบียบ	1	1	1	1
2. การจัดรายการลดราคา และมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	1	1	1	1
3. การลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	1	1	1	1
4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้ง โดยตรงต่อลูกค้า	1	1	1	1
5. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้าจากผู้ขาย	1	1	1	1

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.863	20

ตารางที่ 2 Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ผลิตภัณฑ์	4.1733	.53494	30
ราคา	4.3000	.56017	30
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9667	.41716	30
การส่งเสริมการตลาด	4.0533	.61236	30

ตารางที่ 3 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์	12.3200	1.902	.711	.789	.820
ราคา	12.1933	1.775	.770	.813	.794
ช่องทางการจัดจำหน่าย	12.5267	2.252	.648	.688	.851
การส่งเสริมการตลาด	12.4400	1.695	.733	.745	.815

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	สุธาสินี มุลผล
วัน เดือน ปี เกิด	25 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/1200 หมู่บ้านกรีนการ์เด้นโฮม ตำบลบึงสนั่น อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ป.ศ. 2545 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการบัญชี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 องค์การบริหารส่วนตำบลชุมพล อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
	พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบลนพรัตน์ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ที่ทำงานปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี ระดับ 5 องค์การบริหารส่วนตำบลนพรัตน์ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU