

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

นางสาวสุดารัตน์ สุทธิมงคล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Relationship between Marketing Mix Factors and Customers' Purchasing Decision
on Second-hand Clothes at Udonthani Walking Street**

Miss Sudarat Suttimongkon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administrations

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุภารัตน์ สุทธิมงคล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

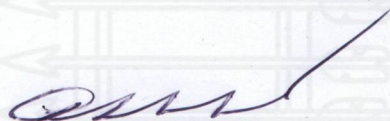
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



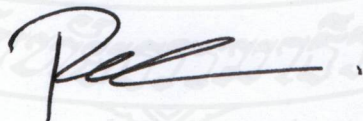
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
มือสองของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ผู้ศึกษา นางสาวสุภารัตน์ สุทธิมงคล **รหัสนักศึกษา** 2613002639 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เดินเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอยู่ในระดับมาก ($r = .62$)

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เสื้อผ้ามือสอง อุดรธานี

Independent Study title: Relationship between Marketing Mix Factors and Customers' Purchasing Decision on Second-hand Clothes at Udonthani Walking Street

Author: Miss Sudarat Suttimongkon; **ID:** 2613002639; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2020

Abstract

This objectives of this study were to study (1) the level of opinions on the consumers' marketing mix factors at Udonthani Walking Street, (2) the level of opinions on the consumers' purchasing decision on second-hand clothes at Udonthani Walking Street, and (3) the relationship between marketing mix factors and the consumers' purchasing decision on second-hand clothes at Udonthani Walking Street.

This study is a survey research. The population was un-known buyers of second-hand clothes at Udonthani Walking Street. The samples were determined using Cochran's Formula to acquire the sample size of 385 persons, using multi-stage sampling method. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Correlation Test.

The results of the study showed that (1) the overall opinions on consumers' marketing mix factors were at a high level. When considering each factor, it was found that the top three factors with the highest level of opinions was the distribution channels, product and marketing promotion factors. (2) The overall opinions on consumers' purchasing decision on second-hand clothes were at a high level. (3) The overall marketing mix factors of product, price, place and promotion were positively related to consumers' purchasing decisions on second-hand clothes at a high level ($r = .62$).

Keywords: Marketing Mix, Second-hand Clothes, Udonthani

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อมูลประกอบการวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนในการวิจัย และชี้แนะในข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขความบกพร่องให้ถูกต้องจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ และเป็นกำลังใจตลอดในการศึกษาวิจัย รวมทั้งอาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้ ถ่ายทอด ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในระหว่างการวิจัย ครั้งนี้ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยกันตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยนี้สำเร็จ และขอบคุณเพื่อนที่ให้คำปรึกษา ข้อคิดดีๆ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี หากประโยชน์อันใดที่งานวิจัยเล่มนี้พึงมี ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมา แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมไว้ในสิ่งที่เกิดขึ้น

สุดารัตน์ สุทธิมงคล

ตุลาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	17
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเดินถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	22
ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของคนที่มาเดินถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	24
ตอนที่ 3 ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	29
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	40
สรุปผลการวิจัย.....	40
อภิปรายผล.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	47
ประวัติผู้ศึกษา.....	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	22
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	22
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	23
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	24
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	24
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ.....	25
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อเดือน.....	25
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	26
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	26
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.....	27
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากถนนคนเดิน ไปเลือกซื้อจากสถานที่ใด.....	27
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	28
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การซื้อจะเปลี่ยนไปอย่างไร.....	28
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	30
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	30
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี.....	31
ตารางที่ 4.19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	32
ตารางที่ 4.20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ.....	32
ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ในการซื้อ.....	33
ตารางที่ 4.22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ.....	33
ตารางที่ 4.23 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านสินค้าประเภทที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	34
ตารางที่ 4.24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ.....	34
ตารางที่ 4.25 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านนอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด.....	35
ตารางที่ 4.26 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.28 ทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	37
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ.....	37
ตารางที่ 4.30 ทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองด้านสินค้าประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	38
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	38
ตารางที่ 4.32 ทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านนอกจากถนนคนเดิน ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด.....	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล.....	7
ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

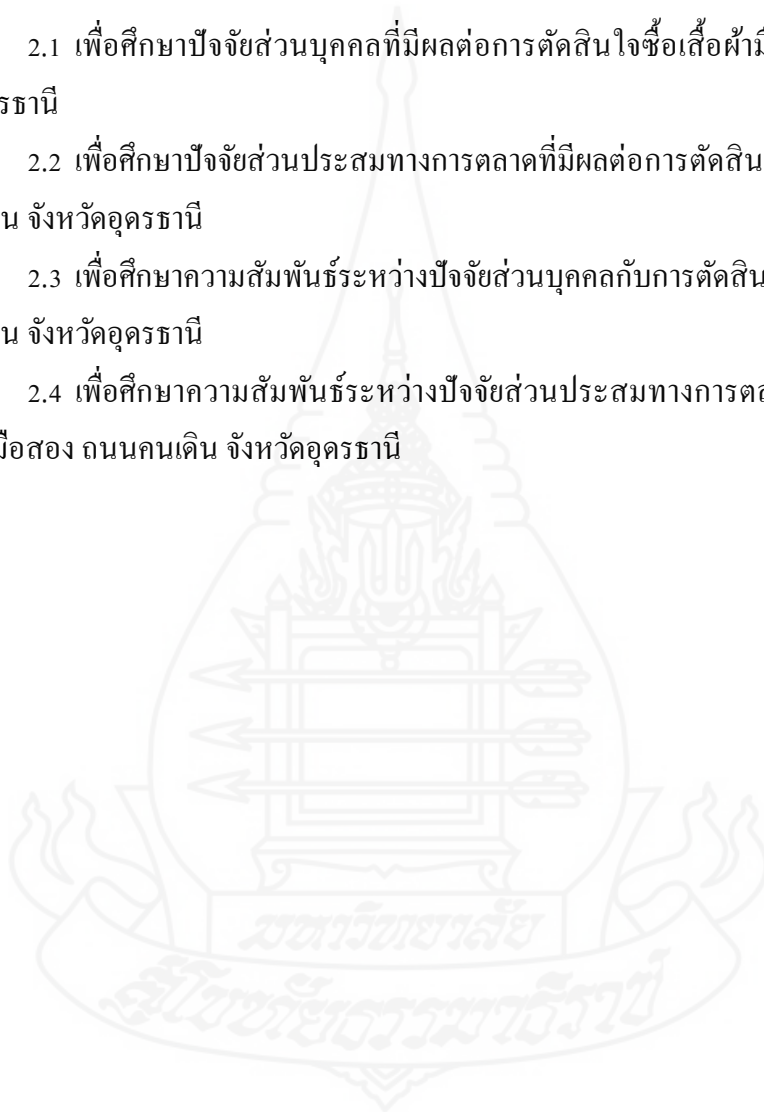
ประเทศไทยได้เผชิญอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพสูงขึ้น เศรษฐกิจซบเซา ราคา น้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ราคาสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงสูงขึ้นตามไปด้วย และยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ เชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย และหลากหลายธุรกิจนั้น ต้องเจอกับวิกฤติทางการเงิน ทั้งธุรกิจภาคการท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรมภาคบริการอื่นที่ไม่ใช่ ท่องเที่ยว เช่น สถานศึกษา โรงเรียนกวดวิชา ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น บริษัทต่างหาทาง ออกด้วยการลดต้นทุนเช่น ลดเงินเดือน ลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ลงและบางธุรกิจต้องปิดตัวลง ประชาชนที่เป็นมนุษย์เงินเดือนจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก มีรายได้น้อยลงที่จะนำไปจับจ่าย ใช้สอยในสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มซึ่งผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายใน ส่วนนี้ จึงหันมาบริโภคเสื้อผ้ามือสองแทนเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และมีคุณภาพดีจึงมีประชาชนบางกลุ่มพลิกวิกฤติให้เป็น โอกาส โดยการเอาของที่ไมใช้แล้วออกมา จำหน่าย ส่วนใหญ่สินค้ามือสองที่นำมาวางจำหน่ายมักจะเป็นเสื้อผ้ามือสอง และปัจจุบันก็มีการ ขยายตัวจนเกิดเป็นธุรกิจ ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลด ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ลงได้ เพราะสินค้ามือสองมีราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่า จะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังถือว่ามีสภาพที่ยอมรับได้

ปัจจุบันบริเวณถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี มีเสื้อผ้ามือสองวางขายจำนวนมาก ทำรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจ จึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้มีการขยายตัวของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้นทุนไม่สูงมาก มีจุดเด่นอยู่ที่ราคาถูก และผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ เสื้อผ้าอย่างต่อเนื่อง หากช่วงไหนเศรษฐกิจดี กำลังซื้อของผู้บริโภคก็จะมามากขึ้น โดยจะเห็น ได้จากการซื้อสินค้ามากขึ้นจากเดิมของผู้บริโภค เช่น ถ้าช่วงไหนเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคอาจจะซื้อ เสื้อผ้า 2-3 ตัว จากเดิมที่ซื้อเพียงตัวเดียวเท่านั้น ทำให้ภาพรวมของตลาดเสื้อผ้ามือสองถือว่า อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้ามือสอง ผู้ศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

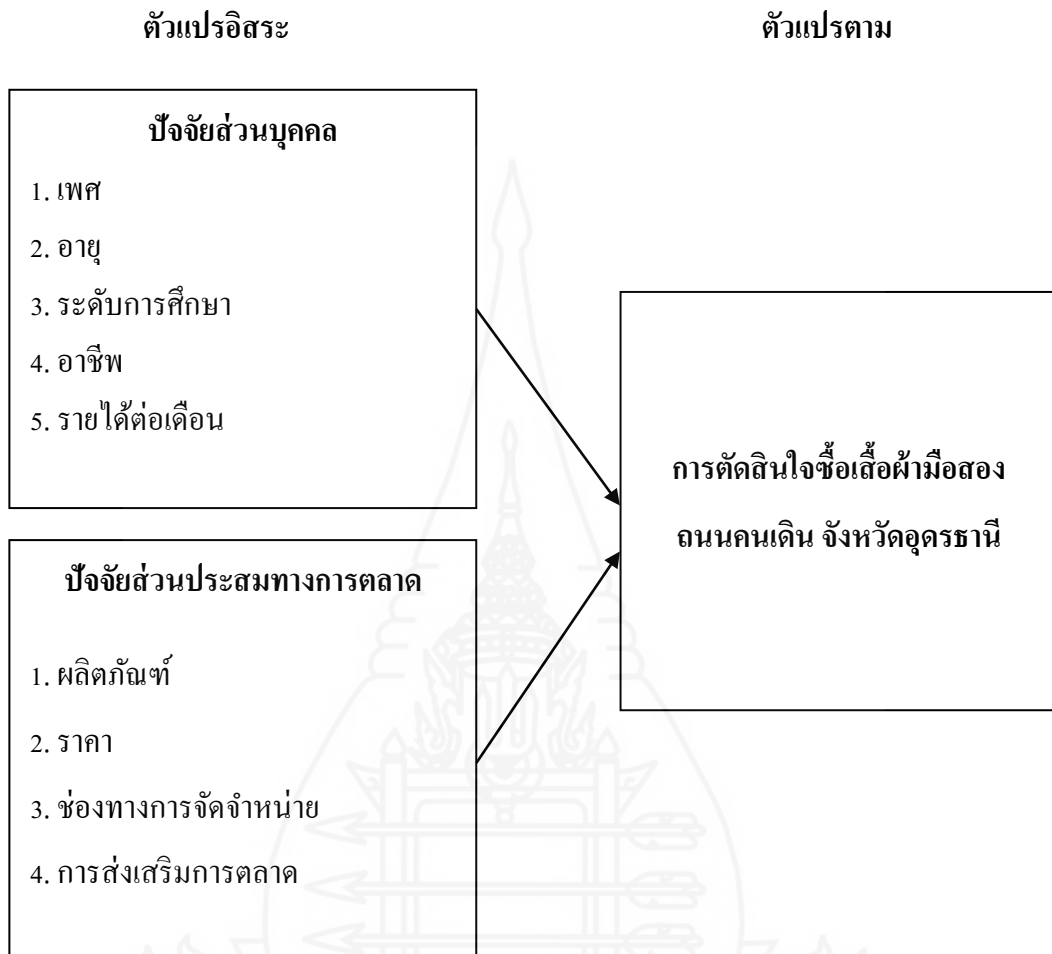
บริเวณถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง และสามารถขยายธุรกิจเสื้อผ้ามือสองให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี



3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เดินเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองที่ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่สำคัญ คือ

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 *ตัวแปรตาม* คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ สินค้าที่ซื้อมากหรือบอຍที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง เลือกซื้อจากสถานที่ใดนอกจากถนนคนเดินอุดรธานี

5.4 ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 *เสื้อผ้ามือสอง* หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ยังคงมีสภาพดี สามารถใช้งานได้ และมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าตัวใหม่

6.2 *ปัจจัยส่วนบุคคล* ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

6.3 *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด* ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการขาย (promotion)

6.4 *การตัดสินใจซื้อ* หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การคิดโดยใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากหลายทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

6.5 *ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี* หมายถึง การใช้พื้นที่ถนนบริเวณหน้าสำนักงานเทศบาล นครอุดรธานี สำหรับการจัดกิจกรรมขายสินค้า มีการปิดการจราจรชั่วคราว เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้พื้นที่ถนนในการขายของและจัดกิจกรรมต่างๆได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยและผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้า นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้เติบโตในอนาคต

7.2 ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและกำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง

7.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การพัฒนาปรับปรุงและแก้ไข



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย ผู้ศึกษาขอเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Kotler & Keller (2012: 188) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

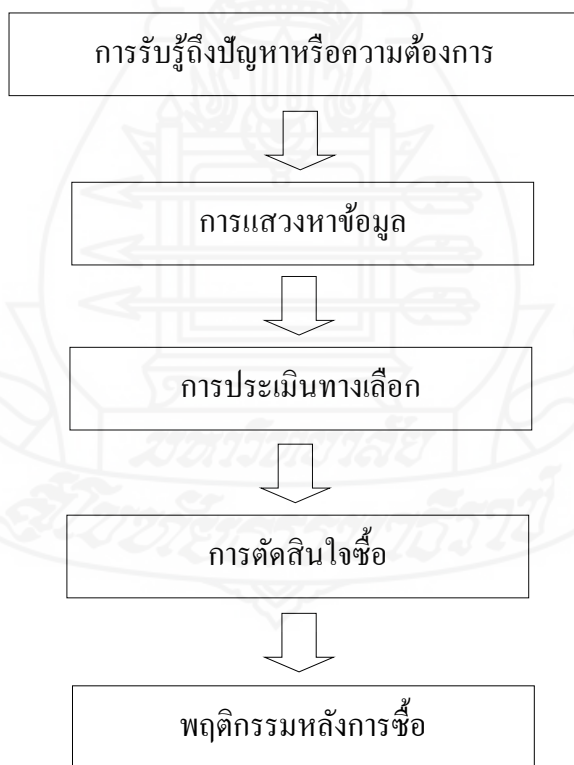
อโณทัย งามวิชัยจิต (2562: 2-41) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 บทบาท ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น เนื่องจากเล็งเห็นความต้องการใช้
- 2) ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
- 4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริงๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Solomon, Marshall and Stuart. (2015:177)

2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว กระจกแตก การเห็นโฆษณา แล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อทราบถึงความต้องการแล้วต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แบ่งเป็น

2.2.1 แหล่งบุคคล การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2 แหล่งธุรกิจ การหาข้อมูล ณ จุดขายสินค้า จากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือพนักงานขาย

2.2.3 แหล่งสาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเองที่เคยสัมผัส ตรวจสอบและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) นำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา รูปแบบ เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว จะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความภักดี ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการแนะนำเกิดลูกค้ารายใหม่ หรืออาจกลายเป็นลูกค้าประจำได้ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจ อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler and Gary Armstrong (2012) ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถใช้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สกูล พงศทัต (2542: 20) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายได้สัดส่วนกันเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสภาพการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (หรือเรียกว่า 4 Ps)

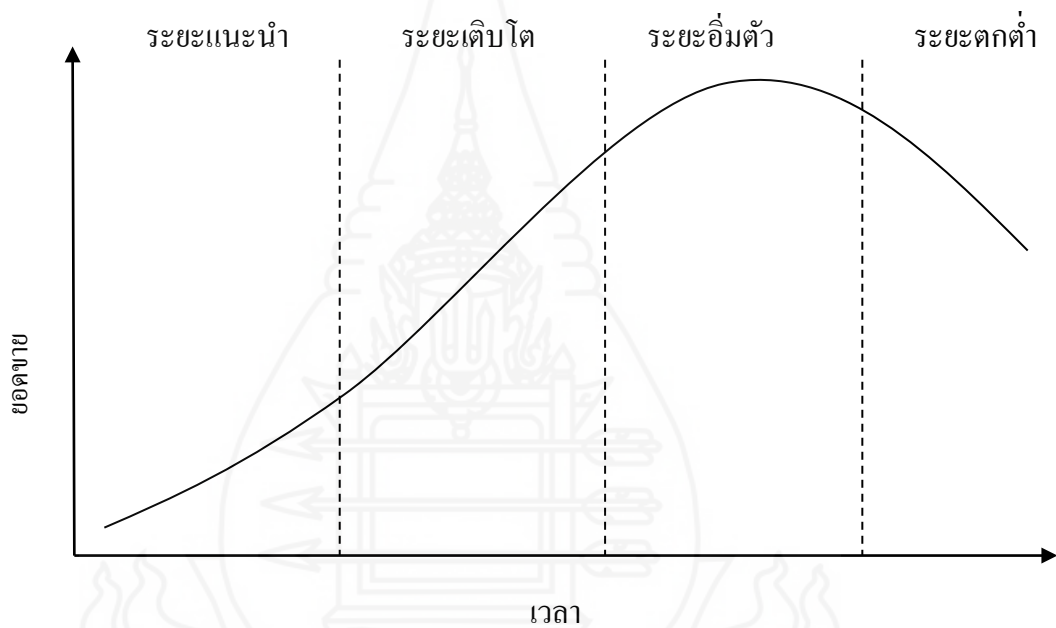
ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2562: 1-9) สิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น คือการที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ประการ (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด หรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ คือการค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งอื่น ๆ รวมกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาว่า จะนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้

และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ของกิจการ มีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพ และความทนทานตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือสถานะภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ หรือที่ถูกค้ารับรู้ในขณะนั้น หรือที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่สถานะภาพใดแล้ว ก็สามารถจัดการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหากว่าผลิตภัณฑ์กำลังจะต้องออกจากตลาดไป ผู้บริหารก็จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไปนั่นเอง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ



ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2562: 2)

(1) ระยะแนะนำ เป็นระยะของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งลูกค้ายังไม่รู้จักหรือรู้จักเพียงกลุ่มเล็ก ๆ โดยในระยะแนะนำนี้ยอดขายยังต่ำอยู่หรือยังไม่มียอดขายเลย และมีต้นทุนสูง หรือกล่าวได้ว่ากิจการยังไม่มีกำไรจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะแนะนำนี้ การจัดการตลาดจะเน้นที่การสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้หรือการรู้จักของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

(2) ระยะเติบโต เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จัก ลูกค้าเริ่มแสวงหาข้อมูล และให้ความใส่ใจ ค้นหาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ และหากเมื่อลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในระยะนี้ ธุรกิจเริ่มมียอดขายและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากลูกค้าให้การยอมรับและเกิดการซื้อซ้ำทำให้ในระยะเติบโตนี้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นและสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้ ในระยะนี้ผู้บริหารจึงเน้นการจัดการการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดให้ได้นานที่สุด โดยการสร้างการยอมรับและขยายหรือเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เพื่อดึงดูดกำไรให้เข้าสู่กิจกรรมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

(3) ระยะอิ่มตัว ในระยะนี้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี และได้รับการยอมรับอย่างสูง แต่เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์จะมีอัตราเพิ่มของยอดขายที่ลดลง โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในปริมาณที่คงที่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ในระยะนี้ผู้บริหารการตลาดจึงมักไม่เน้นการลงทุนในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์อีกแล้ว แต่หันไปเน้นการคงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้หรือแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ในระยะนี้มักมีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเข้ามาทดแทน ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป

(4) ระยะตกต่ำ ในระยะนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะตกต่ำลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการมีสินค้าทดแทนเข้าสู่ตลาด หรือลูกค้าหมดความนิยมในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในระยะนี้ผู้บริหารทางการตลาด จึงมักไม่ลงทุนใดเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์อีกต่อไปและใช้ความพยายามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทนหรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ

ในปัจจุบันราคาขายที่เป็นรายได้ของธุรกิจนั้นกำหนดโดยลูกค้าซึ่งมักมีราคาขายที่คงที่หรือลดต่ำลง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทำให้กำไรที่ธุรกิจได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนเป็นหลัก ดังนั้นการที่ธุรกิจจะได้กำไรเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับว่าทำอย่างไรให้สามารถลดต้นทุนได้ ในขณะที่สินค้ายังต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างกำไรของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าต้นทุนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจก็ตาม แต่ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่มีคู่แข่งมากมาย และความเข้มแข็ง ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่งโดยเห็นจากตัวอย่างมากมายในปัจจุบันที่แม้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพยอดเยี่ยม แต่หากกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้แล้ว ก็ไม่สามารถขายได้ หรือลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์

ไม่ได้มีคุณภาพที่โดดเด่น แต่กำหนดราคาที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าพอใจได้แล้ว ลูกค้าก็อาจเปลี่ยนใจจากการที่เคยตั้งใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมาเป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ ดังนั้น การกำหนดราคาที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทุกประการหนึ่งของธุรกิจ

3) การจัดจำหน่าย หากทรัพย์สินต่างๆ เป็นเสมือนหัวใจขององค์การจะเห็นว่าระบบการจัดจำหน่าย ก็เปรียบได้กับระบบหมุนเวียนโลหิตขององค์การนั่นเอง เพราะระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึง ก็จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และการที่จะได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีส่วนผสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นเสมือนสถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่ทางการตลาด ในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าในปริมาณ คุณภาพในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง เมื่อลูกค้าต้องการ ดังนั้นสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด ทำหน้าที่หลัก 8 ประการ คือ 1) การจัดการระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด 2) การส่งเสริมการตลาด 3) การติดต่อ 4) การจับคู่ความต้องการ 5) การเจรจาต่อรอง 6) การกระจายสินค้าทางกายภาพ 7) การเงิน และ 8) การรับภาระการเสี่ยงภัย

การจัดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถกำหนดได้ด้วยจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจำนวนของตัวกลาง เป็นสิ่งที่แสดงความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนระดับของตัวกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า จึงเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความซับซ้อนในการกำหนดราคา เพราะในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีราคาขายที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริหารต้องให้ความใส่ใจในการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล งานส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในระบบของการตลาดมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่ายและสาธารณชนทั้งภายนอก และภายในกิจการ ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ลูกค้าจะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อที่สามารถทำการสื่อสารสิ่งที่กิจการต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนผสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ ดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นการกระทำการใดๆ อันเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชนในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคลที่ระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือองค์การที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น การโฆษณามีลักษณะดังนี้

- ก. กระจายได้กว้างขวาง
- ข. เน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ
- ค. ผู้รับสารมีอิสระในการรับข่าวสาร

(2) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- ก. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง
- ข. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น พนักงานลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชนรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆ
- ค. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- ง. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- จ. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

(3) การขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงกล่าวได้ว่าการขายโดยบุคคล คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่พนักงานขายใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยบุคคลเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้ามุ่งหวัง สามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการขายโดยบุคคลประกอบด้วย การให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้งานสินค้าหรือบริการ และความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การให้บริการหลังการขายและให้การสนับสนุนแก่ผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลมีจุดเด่นหลายประการได้แก่

1. ได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง
2. สามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้
3. การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที
4. พนักงานขาย สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้
5. มีความสามารถในการสาธิตการใช้งานและคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหรือบริการได้มาก

6. มีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง

(4) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย โดยการจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน การสาธิตการใช้งานและความพยายามทางการตลาดอื่นๆที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยปกติการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือทางการตลาดเพียงลำพัง โดยมากใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยบุคคล ซึ่งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- ก. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
- ข. เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่
- ค. เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการดี
- ง. เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลัง
- จ. เพื่อต่อสู้คู่แข่ง

(5) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะรายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับการตอบสนองอย่างทันที และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาว ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การตลาดทางตรงทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบข้อเสนอและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ การตลาดทางตรงครอบคลุมถึงการสื่อสารทางตรงแบบดั้งเดิมได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ หรือแคตตาล็อกการขาย แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อของออนไลน์และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลจาก Smartphone Tablet และอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้การตลาดทางตรงได้รับการพัฒนาสู่การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายเอกรัตน์เพชรรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาทมิ (ร้อยละ 54.8) สีน้ำตาล (ร้อยละ 41.8) ขนาดกลาง (ร้อยละ 54.8) โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 45.4) เพราะมีให้เลือกหลายชนิด (ร้อยละ 56.8) เพื่อมอบให้ในวันเกิด (ร้อยละ 45.8) จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจากรูปแบบ/สีต้น (ร้อยละ 39.0) เลือกซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 60.3) โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แห่ง (ร้อยละ 43.8) ชอบไปซื้อกับเพื่อน (ร้อยละ 51.5) ใช้เงินซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 78.5) (2) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้าน เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้นด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียนนักศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด ชุดที่ซื้อคือชุดใส่เล่น หรือชุดลำลอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 100 ถึง 499 บาท ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ปัญหาที่พบคือสีตก สีซีด เมื่อพิจารณาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลง เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะงักงัน และมี การซื้อเท่าเดิม หากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง และการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ และจำนวนในการซื้อ ได้แก่ รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ ได้แก่ อายุและอาชีพ

อรทัย หมื่นพันธ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
 ทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อ
 เสื้อผ้ามือสอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทชุดเดรส ด้วยเหตุผลเพราะ
 ราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ชุดลำลอง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อ
 ที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงเวลาตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนแฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้า
 มือสอง มากที่สุดคือตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ
 ควรจะต้องมีการตรวจสอบในเรื่องของความสะอาด สุขอนามัยของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสม
 กับคุณภาพและเหมาะสมกับยี่ห้อ ด้านช่องทางจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวก และง่าย
 ต่อการเดินทาง มีพื้นที่สะอาด และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการให้ของแถม
 เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

วนิดา อินนาวา (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า
 สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
 ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้เกณฑ์คุณภาพของเสื้อผ้า รองลงมาคือเกณฑ์ราคา
 โดยได้รับข้อมูลสินค้าจากการจัดโชว์เสื้อผ้าของร้านที่จำหน่าย ซื้อในช่วงเวลาปกติ ต้องการซื้อเสื้อ
 ยืด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปในช่วงเวลาบ่าย -เย็น
 (เวลา 12.01 -18.00 นาฬิกา) ซื้อในวันเสาร์และซื้อเพียงครั้งเดียวต่อเดือน จำนวน 1 -2 ชิ้น ต่อครั้ง
 การซื้อแต่ละครั้งใช้เงิน 501 -1,000 บาท โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ
 การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า
 สำเร็จรูป ส่วนปัจจัยทางการตลาด เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มี
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เดินเลือกซื้อสินค้าภายใน
บริเวณถนนคนเดิน โดยเช็กจากจุดคัดกรองของเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 962 คน/วัน (รายงาน
ประจำเดือน, 9 มิถุนายน 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เดินเลือกซื้อสินค้ามือ
สอง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบริเวณถนนคนเดิน
ในวันศุกร์และวันเสาร์

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ
Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งได้ขนาด
ตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ดังนี้} \quad n &= \frac{962}{1+962 \times (0.05)^2} \\
 &= \frac{962}{3.405} \\
 &= 282.52
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) สำรองเพิ่มอีก เพื่อป้องกันความผิดพลาดจำนวน 285 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) จำนวน 285 ชุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบมีตัวเลือกคำตอบ เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี จำแนกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยมีการให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ 1) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า 2) ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อเดือน 4) จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง 5) สินค้าประเภทใด ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด 6) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองในแต่ละ

ครั้ง 7) นอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากสถานที่ใด 8) ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 9) หากในอนาคต เศรษฐกิจเจริญเติบโต การซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่านจะเปลี่ยนไปอย่างไร

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เลขซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ถนนคนเดินอุดรธานี จำนวน 285 ชุด จะกระทำในวันศุกร์-เสาร์ ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2563 ระยะเวลา 18.00 - 21.00 น.

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามคืน จำนวนทั้งสิ้น 285 ชุด นำมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลเข้าระบบของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์ใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารต่างๆ หนังสือ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ สถิติ ตำรา สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม น่าเชื่อถือและถูกต้อง

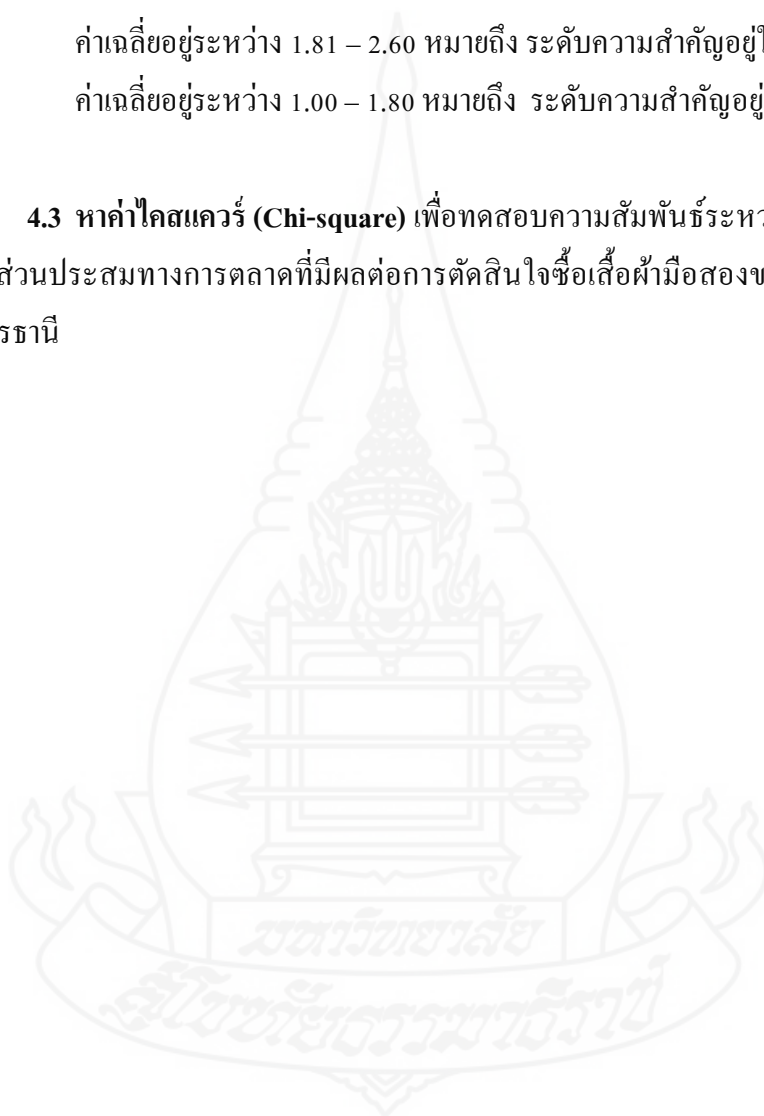
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และหาค่าร้อยละ

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยการให้คะแนนเป็นรายชื่อ และนำข้อมูลนั้นมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ที่สุด	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
กลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ที่สุด	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของคนที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานี



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเดินถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของคนที่มาเดินถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเดินทางนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

วิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	85	29.8
หญิง	200	70.2
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเพศชาย 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 15 ปี	12	4.2
15-24 ปี	78	27.4
25-34 ปี	88	30.9
35-44 ปี	89	31.2
45 ปี ขึ้นไป	18	6.3
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช.	75	26.3
ปวส.	35	12.3
ปริญญาตรี	128	44.9
สูงกว่าปริญญาตรี	30	10.5
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 128 คนคิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	82	28.8
พนักงาน	132	46.3
ข้าราชการ	31	10.9
ธุรกิจส่วนตัว	26	9.1
อื่น ๆ	14	4.9
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และรองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5,000 บาท	74	26.0
5,001 - 10,000 บาท	43	15.1
10,001 - 15,000 บาท	97	34.0
15,001 - 20,000 บาท	35	12.3
20,001 - 25,000 บาท	36	12.6
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมาคือ 0-5,000 บาท 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของคนที่มาเดินถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

วิธีวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงใน ตาราง 4.6 - 4.14

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	63	22.1
ตราสินค้า	91	31.9
ราคา	86	30.2
แฟชั่น	40	14.0
อื่น ๆ	5	1.8
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือราคาจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
50-100 บาท	103	36.1
100-150 บาท	127	44.6
151-200 บาท	39	13.7
201-300 บาท	12	4.2
301 บาทขึ้นไป	4	1.4
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ คือ 100-150 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 อันดับ รองลงมา คือ 50-100 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	105	36.8
3-4 ครั้ง	142	49.8
5-6 ครั้ง	32	11.2
7-8 ครั้ง	6	2.1
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับรอง คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนชั้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

จำนวนชั้น	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น ต่อครั้ง	62	21.8
2 ชั้น ต่อครั้ง	132	46.3
3 ชั้น ต่อครั้ง	73	25.6
4 ชั้น ต่อครั้ง	6	2.1
5 ชั้น ต่อครั้ง	12	4.2
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนชั้นที่ซื้อเสื้อผ้า คือ 2 ชั้น ต่อครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับรอง คือ 3 ชั้น ต่อครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด

สินค้าประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ชุดกระโปรง/กางเกง	84	29.5
ชุดเข้าเซต	83	29.1
เสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต	84	29.5
กระโปรงสั้น/ยาว	8	2.8
กางเกงขาสั้น/ยาว	26	9.1
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด คือ ชุดกระโปรง/กางเกง และเสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต จำนวน 84 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับ รองลงมาคือชุดเข้าเซต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยม	86	30.2
ตามความชอบของตัวเอง	125	43.9
ตามความชอบของแบบสินค้า	39	13.7
เลือกสีที่ชื่นชอบ	11	3.9
ตามคุณภาพของเนื้อผ้า	24	8.4
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง คือ ตามความชอบของตัวเอง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 อันดับรอง คือ เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากถนนคนเดิน ไปเลือกซื้อจากสถานที่ใด

นอกจากถนนคนเดินได้เลือกซื้อที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดโพศรี	77	27.0
ตลาดนัด	66	23.2
อินเทอร์เน็ต	109	38.2
ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง	33	11.6
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นอกจากถนนคนเดินอุดรธานี มีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อันดับรอง คือ ตลาดโพศรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
กระดุมหลุดหาย	77	27.0
ชำรุด	79	27.7
สีตก สีซีด	90	31.6
มีกลิ่นเหม็นอับ	35	12.3
อื่น ๆ	4	1.4
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ สีตก สีซีด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อันดับรอง คือ ชำรุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การซื้อจะเปลี่ยนไปอย่างไร

การซื้อจะเปลี่ยนไปอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมากขึ้น	49	17.2
ซื้อเท่าเดิม	129	45.3
ไม่แน่ใจ	36	12.6
ซื้อน้อยลง	51	17.9
ไม่ซื้อเลย	20	7.0
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า หากในอนาคต เศรษฐกิจเจริญเติบโต การซื้อเสื้อผ้ามือสอง จะซื้อเท่าเดิม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 อันดับรอง คือ ซื้อน้อยลง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตอนที่ 3 ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

วิธีวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.18

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.เสื้อผ้าสะอาดปราศจากเชื้อโรค	3.96	0.881	มาก
2.คุณภาพของเสื้อผ้าใกล้เคียงกับสินค้ามือหนึ่ง	3.78	0.761	มาก
3.เสื้อผ้ามีความสวยงามเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.74	1.035	มาก
4.มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า	3.76	0.816	มาก
รวม	3.81	0.715	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มือสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่าเสื้อผ้าสะอาดปราศจากเชื้อโรค มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ คุณภาพของเสื้อผ้าใกล้เคียงกับสินค้ามือหนึ่ง มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเสื้อผ้ามีความสวยงามเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาถูก	3.98	1.158	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	3.57	1.017	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.65	1.105	มาก
รวม	3.73	1.093	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.73$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ราคาถูกมีค่ามากที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X}= 3.57$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม เดินทางสะดวก	3.87	0.743	มาก
2.สถานที่สะอาด	3.96	0.834	มาก
3.มีที่จอดรถเพียงพอ	3.80	0.915	มาก
รวม	3.87	0.830	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}= 3.87$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่สะอาด มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม เดินทางสะดวก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และ มีที่จอดรถเพียงพอมีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.89	0.947	มาก
2.มีของแถม	3.75	1.109	มาก
3.สินค้าสามารถทดลองได้	3.75	0.913	มาก
4.มีการโฆษณาหลายช่องทาง	3.60	0.801	มาก
รวม	3.75	0.942	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อจำแนก เป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) รองลงมา คือ มีของแถมและสินค้าสามารถทดลองได้ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) และมีการโฆษณาหลายช่องทาง มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะแสดงใน ตาราง 4.19-4.25

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	57.157	4	0.000
อายุ	203.080	16	0.000
ระดับการศึกษา	190.968	16	0.000
อาชีพ	148.990	16	0.000
รายได้	250.662	16	0.000

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	3.997	4	0.406
อายุ	52.696	16	0.000
ระดับการศึกษา	95.125	16	0.000
อาชีพ	55.558	16	0.000
รายได้	110.100	16	0.000

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	4.175	3	0.243
อายุ	65.585	12	0.000
ระดับการศึกษา	73.421	12	0.000
อาชีพ	47.982	12	0.000
รายได้	88.047	12	0.000

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	6.918	4	0.140
อายุ	112.656	16	0.000
ระดับการศึกษา	94.837	16	0.000
อาชีพ	107.689	16	0.000
รายได้	72.282	16	0.000

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสินค้าประเภทที่เลือกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	สินค้าประเภทที่เลือกซื้อมากที่สุด		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	21.532	4	0.000
อายุ	136.186	16	0.000
ระดับการศึกษา	108.400	16	0.000
อาชีพ	74.784	16	0.000
รายได้	79.179	16	0.000

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสินค้าประเภทที่เลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	20.502	4	0.000
อายุ	110.244	16	0.000
ระดับการศึกษา	120.708	16	0.000
อาชีพ	122.828	16	0.000
รายได้	155.960	16	0.000

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านนอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด

ปัจจัยส่วนบุคคล	นอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด		
	χ^2	df.	Sig.
เพศ	3.274	3	0.351
อายุ	34.921	12	0.000
ระดับการศึกษา	60.337	12	0.000
อาชีพ	29.285	12	0.004
รายได้	23.211	12	0.026

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านนอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านนอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะแสดงในตาราง 4.26 - 4.31

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	118.33	24	0.000
ปัจจัยด้านราคา	238.60	48	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	206.51	36	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	184.63	48	0.000

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	141.25	24	0.000
ปัจจัยด้านราคา	163.78	48	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	135.06	36	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	136.93	48	0.000

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	85.40	18	0.000
ปัจจัยด้านราคา	119.58	36	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	152.22	27	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	96.89	36	0.000

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	89.17	24	0.000
ปัจจัยด้านราคา	216.64	48	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	152.54	36	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	210.17	48	0.000

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสินค้าประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สินค้าประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	121.01	24	0.000
ปัจจัยด้านราคา	181.14	48	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	120.73	36	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	168.92	48	0.000

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสินค้าประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	152.84	24	0.000
ปัจจัยด้านราคา	320.43	48	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	157.95	36	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	209.75	48	0.000

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านนอกจากถนนคนเดิน ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นอกจากถนนคนเดิน ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใด		
	χ^2	df.	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	98.53	18	0.000
ปัจจัยด้านราคา	146.36	36	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	149.86	27	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	184.15	36	0.000

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านนอกจากถนนคนเดิน ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน เฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบริเวณถนนคนเดินในวันศุกร์และวันเสาร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงจำนวน หาค่าร้อยละหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และหาค่าไคสแควร์ สรุปผล ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนทีเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.02 มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเสื้อผ้าสะอาดปราศจากเชื้อโรคมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (\bar{X} =3.96) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาถูก มีค่ามากที่สุด (\bar{X} =3.98) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่สะอาด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (\bar{X} =3.96) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (\bar{X} =3.89) และโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเพศ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่เลือกซื้อ และด้านสถานที่อื่นที่เลือกซื้อ นอกเหนือจากถนนคนเดินอุดรธานี

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี” สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

2.1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อความถี่ในการซื้อ/เดือนจำนวนชิ้น และนอกจากถนนคนเดินได้เลือกซื้อที่ใดไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ไม่สูงนัก ส่งผลถึงราคาเสื้อผ้ามือสองที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 100-150 บาท ซื้อประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2 ชิ้น โดยสินค้าที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุดคือ ชุด กระโปรง/กางเกง และเสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต ซึ่งซื้อสำหรับใส่ทำงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ และจำนวนในการซื้อ ได้แก่ รายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่และจำนวนในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้งที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อ และรูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ นั่นคือกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกสถานที่ในการซื้อและรูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกมากที่สุด ด้านสถานที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย สะอาด อยู่ใจกลางเมืองติดกับสนามทุ่งศรีเมือง มีที่จอดรถ และสัญจรไปมาสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเสื้อผ้าสะอาดปราศจากเชื้อโรค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัตน์เพชรรัตน์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสี่ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของวนิดาอินนาวา(2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามือสองและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อธิบายได้ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสินค้า เน้นชุดทำงาน ชุดเดรส เสื้อเชิ้ต ชุดสุภาพ เนื่องจากได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท สินค้าควรเป็นชุดเซต แฟชั่นที่กำลังนิยมในปัจจุบันมีสีและขนาดให้เลือก นอกจากนี้สินค้าที่ขายไม่ควรมีตำหนิมากจนเกินไป เช่น ขาด ซ้ำ รูดจนซ่อมไม่ได้ สีซีด กระจุกหลุดหาย เป็นต้น

3.1.2 ด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะราคาถูก ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 ชิ้น ต่อครั้ง ราคาที่เลือกซื้ออยู่ระหว่าง 100-150 บาท การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้าและคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ มีราคาที่ต่ำ เพื่อให้เกิดการซื้อบ่อยครั้ง โดยกำหนดราคาต่อชิ้นไม่เกิน 150 บาท

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากถนนคนเดินแล้ว ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ควรเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ด้วย ไลฟ์สดขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก มีของแถม มีการรับคืนสินค้า สินค้าสามารถทดลองได้ เชิญชวนลูกค้าให้กดติดตามเพจแล้วให้ส่วนลด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของคนที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานีเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดอื่นๆ ได้อย่างครบถ้วนซึ่งแต่ละที่ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการสำรวจในตลาดอื่นๆ ได้แก่ ตลาดโรงเกลือโพศรี ตลาดโป้เบ๊ ตลาดนัดทั่วไปและร้านขายเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองอุดรธานี เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมสำหรับกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมได้ดีมากยิ่งขึ้น

3.2.2 เพื่อให้การศึกษารอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมถึงสินค้ามือสองอื่นๆ กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้ามือสองบริเวณถนนคนเดินอุดรธานีมากยิ่งขึ้น

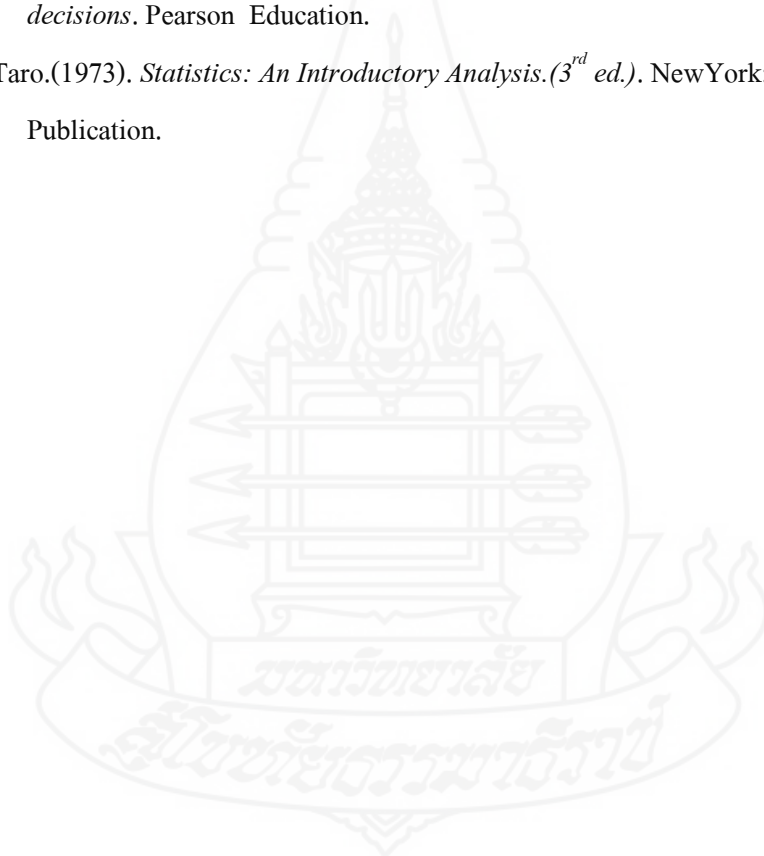
บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- จำนวนผู้เข้าใช้บริการถนนคนเดินอุดรธานี . สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ใน รายงานการประชุมประจำเดือน ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2563.
- ประภาศรี ดงศ์ธนาพาณิช. (2562). แนวคิดทางการตลาด ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1). (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2561). ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการการวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมทางการเงิน* (หน่วยที่ 4). (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วนิดา อินนาวา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศกุล พงศทัต. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวณี จันทะพงษ์, ทศพล ต้องหุ้ย .ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different . สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2563. จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย พฤษภาคม 2563 <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/economic-covid-impact.html>
- หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อโณทัย งามวิชัยจิต. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้กดค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- อรทัย หมื่นพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler, Gary M. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W., & Stuart, E.w. (2015). *Marketing: Real people, Real decisions*. Pearson Education.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed.)*. New York: Harper and Row Publication.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

สำรวจวันที่...../...../.....เวลา..... น.

คำชี้แจง: แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้จัดทำเป็นผู้ประกอบการร้านค้าขายเสื้อผ้ามือสอง มีการแข่งขันกันสูงในระดับหนึ่ง การศึกษานี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าสามารถใช้เป็นแนวทางการตลาด นำมาปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และใช้เป็นข้อมูลในการขยายธุรกิจเสื้อผ้ามือสองต่อไปในอนาคต แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัย

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด และขอขอบพระคุณในความร่วมมือนของท่านมา ณ โอกาสนี้

สำหรับเจ้าหน้าที่ (ผู้สำรวจแบบสอบถาม)

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบริเวณถนนคนเดินอุดรธานีหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี	<input type="checkbox"/> 15 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 35 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 ปีขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงาน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ	

5. รายได้

<input type="checkbox"/> 0- 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001–10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001– 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ท่านเลือก แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. เสื้อผ้าสะอาดปราศจากเชื้อโรค					
2. คุณภาพของเสื้อผ้าใกล้เคียงกับสินค้ามือหนึ่ง					
3. เสื้อผ้ามีความสวยงามเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
4. มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ของเสื้อผ้า					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า					
3. ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม เดินทางสะดวก					
2. สถานที่สะอาด					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
2. มีของแถม					
3. สินค้าสามารถทดลองได้					
4. มีการโฆษณาหลายช่องทาง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

1. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

- เพื่อนแนะนำ ตราสินค้า ราคา
 แฟชั่น อื่นๆ

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

- 50 -100 บาท 100 - 150 บาท 151 - 200 บาท
 201- 300 บาท 301 บาทขึ้นไป

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง
 7-8 ครั้ง มากกว่า 8 ครั้ง

4. จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- 1 ชิ้น/ครั้ง 2 ชิ้น/ครั้ง 3 ชิ้น/ครั้ง
 4 ชิ้น/ครั้ง 5 ชิ้น/ครั้ง

5. สินค้าประเภทใด ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- ชุดประโพรง/กางเกง เช่น เดรส แซกจัมสูท เป็นต้น
 ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น หลายและแบบเดียวกัน)
 เสื้อยืด / เสื้อเชิ้ต
 กระโปรงสั้น/ยาว
 กางเกงขาสั้น / ยาว

6. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้ง

- เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
- เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง
- เลือกตามความชอบของแบบสินค้าอื่นๆ
- เลือกสีที่ชื่นชอบ
- เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า

7. นอกจากถนนคนเดินอุดรธานี ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากสถานที่ใด

- ตลาดโพศรี (โรงเกลือ)
- ตลาดนัดทั่วไป
- อินเทอร์เน็ต
- ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง
- อื่นๆ

8. ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- กระจุกหลุด/หาย ชำรุด/ขาด สีตก/สีซีด
- มีกลิ่นเหม็น/อับ อื่นๆ

9. หากในอนาคต เศรษฐกิจเจริญเติบโต การซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่านจะเปลี่ยนไปอย่างไร

- ซื้อมากขึ้น ซื้อเท่าเดิม ไม่แน่ใจ
- ซื้อน้อยลง ไม่ซื้อเลย

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวศุภารัตน์ สุทธิมงคล
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	อุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	องค์การบริหารส่วนตำบลเชียงยืน

