

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
กับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

THE RELATIONSHIP BETWEEN DECISION MAKING PROCESS
FOR BUYING SECONDHAND CLOTHES AND MARKETING MIX
FOR SETTING MARKETING STRATEGY OF ENTREPRENEURS
IN CHATUCHAK WEEKEND MARKET

อดุลย์เดช เตชะบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
กับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

อดุลย์เดช เตชะบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
กับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

The Relationship between Decision Making Process for Buying
Secondhand Clothes and Marketing Mix for Setting Marketing
Strategy of Entrepreneurs in Chatuchak Weekend Market

ชื่อ - นามสกุล

นายอดุลย์เดช เตชะบุตร

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิตาภรณ์กุล, Ph.D.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์ธวัชรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิตาภรณ์กุล, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิตาภรณ์กุล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง กับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร
ชื่อ-นามสกุล	นายอศุขเดช เตชะบุตร
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาพร นิลารณ์กุล, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Spearman rank correlation coefficient

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งจะเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรต่อไป

คำสำคัญ : เสื้อผ้ามือสอง ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด

Independent Study Title	The Relationship between Decision Making Process for Buying Secondhand Clothes and Marketing Mix for Setting Marketing Strategy of Entrepreneurs in Chatuchak Weekend Market
Name-Surname	Mr. Aduldech Techabut
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Napaporn Nilapornkul, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the demographic factors and relationship between the decision making process for buying secondhand clothes and marketing mix factors. The sample group was consisted of 400 people who bought overseas secondhand clothes from the Chatuchak market selected via stratified random sampling. Questionnaires were the main tools used to collect data. Descriptive statistics was presented in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation while the inferential statistics used was Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Spearman rank correlation coefficient.

The results showed that most of respondents were single males and between the age of 19-24 years old. Most of them were undergraduate students who had an average allowance of 5,000 Baht per month. The most important factor in making decision to buy secondhand clothes was the product quality, whereas price, distribution, and promotion were the most important factors in market mix.

The results of hypothesis testing revealed that different occupations affected price and distribution differently. In addition, the decision making process had positive correlation with marketing mix in all aspects, which will be beneficial in setting marketing strategy of entrepreneurs at Chatuchak market in the future.

Keywords: secondhand clothes, marketing mix, marketing strategy

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ประธานกรรมการ ดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการค้นคว้าอิสระนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภาพร นิลารณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเมตตา เสียสละเวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกในการประสานงานติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกด้านและคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ MKY57 ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดีที่มีให้กันเสมอ รวมถึงความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้

อดุลย์เดช เตชะบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(14)
บทที่ 1 บทนำ.....	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	20
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	21
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 ทฤษฎีตลาดสินค้ามือสอง (A Theory of Second-Hand Markets).....	25
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H Analysis Mode).....	26
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making).....	27
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory).....	28
2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็กไกร์ (Theory of motivation by McGuire).....	29
2.6 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's).....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ..... 43
ตารางที่ 4.2	แสดงความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ..... 43
ตารางที่ 4.3	แสดงความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ..... 44
ตารางที่ 4.4	แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการศึกษา..... 44
ตารางที่ 4.5	แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ..... 45
ตารางที่ 4.6	แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน..... 45
ตารางที่ 4.7	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึง แสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา..... 46
ตารางที่ 4.8	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึง แสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล..... 47
ตารางที่ 4.9	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึง แสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก..... 48
ตารางที่ 4.10	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึง แสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ..... 49
ตารางที่ 4.11	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึง แสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ..... 50
ตารางที่ 4.12	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึง แสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านผลิตภัณฑ์..... 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.14	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 4.15	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.16	แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.17	แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.18	แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ.....	57
ตารางที่ 4.19	แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.20	แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการเฉลี่ยความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.22	แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.25 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรการส่งเสริมทางการตลาดโดยจำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.26 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	68
ตารางที่ 4.27 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	69
ตารางที่ 4.28 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	70
ตารางที่ 4.29 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	72
ตารางที่ 4.30 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า.....	75
ตารางที่ 4.32 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.33 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	77
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน.....	81
ตารางที่ 4.37 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	82
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากรูปแบบของสินค้า.....	83
ตารางที่ 4.39 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านภาพรวม.....	85
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสามารถต่อรองลดราคาขายได้.....	86
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน.....	87
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป.....	88
ตารางที่ 4.44 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวม.....	91
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในชื่อทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก.....	93
ตารางที่ 4.48 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.49 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	96
ตารางที่ 4.50 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	98
ตารางที่ 4.51 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	99
ตารางที่ 4.52 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	101
ตารางที่ 4.53 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์.....	102
ตารางที่ 4.54 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคา.....	104
ตารางที่ 4.55 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย.....	105
ตารางที่ 4.56 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมค่าความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่าง ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	109
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมค่าความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่างกระบวนการ การที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด.....	110



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	อันดับผู้ส่งออกเสื้อผ้ามือสองของโลก.....17
ภาพที่ 1.2	ประเทศผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองทั่วโลก และในกลุ่มอาเซียน.....18
ภาพที่ 1.3	ประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้ามือสองของโลก.....19
ภาพที่ 1.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ได้ผ่านการใช้งานมาแล้วซึ่งมีทั้งการผ่านการใช้เพียงครั้งเดียวหรืออาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้งแล้วก็ได้ โดยปกติสินค้ามือสองที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดนั้นสินค้าบางชิ้นยังคงมีสภาพดีอยู่ สามารถใช้งานได้อย่างปกติ หรือบางครั้งสินค้ามือสองบางชิ้นยังมีสภาพการใช้งานใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เป็นสินค้าทดลอง เป็นต้น ซึ่งก็จัดเป็นสินค้ามือสองเช่นกัน แต่ในบางครั้งสินค้าบางอย่างที่ถูกนำมาขายเป็นสินค้ามือสองอาจยังไม่ได้ผ่านการใช้งานมาก่อนเลยก็ได้ สินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่ถูกล้างสต็อกเพราะเป็นสินค้านั่งเก่า หรือสินค้าตกรุ่นที่หมดความนิยมแล้ว หรือบางครั้งเป็นสินค้าที่มีตำหนิทำให้ไม่สามารถวางขายแบบปกติได้ จึงถูกนำมาขายในราคาต่ำกว่าราคาปกติ เป็นการลดราคาสินค้า

สินค้ามือสองมีการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าได้หลายประเภท ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน เครื่องใช้ เช่น ตู้ ถังซัก โต๊ะ เตียง ชั้นวางของ พรม เก้าอี้ แจกัน ของประดับบ้าน เป็นต้น สินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัวที่มีไว้เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา หรือเครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น สินค้ากลุ่มเครื่องครัว เช่น จาน ชาม แก้วน้ำอีกหลากหลายประเภท เป็นต้น หรือแม้แต่สินค้าที่มีราคาแพงที่เห็นโดยทั่วไป เป็นสินค้าในกลุ่มเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ที่ดิน รถยนต์ ทุกประเภท เป็นต้น สินค้ามือสองที่นำมาจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งสินค้าที่มาจากผู้ขายเองและรับมาจากผู้อื่นซึ่งมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันความนิยมในสินค้ามือสองมักเป็นสินค้ามือสองที่มาจากต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้ามือสองที่ผลิตจากห้องเสื้อระดับโลกที่มีตราสินค้าที่ได้รับความนิยม หรือที่มักเรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวตราสินค้า การที่สินค้านั้นตรงกับความต้องการ มีราคาไม่แพงนักสามารถหาซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นอยู่แล้วย่อมส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในปัจจุบันเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อไม่มากนักหรือมีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เพราะเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศส่วนใหญ่มีราคาปกติของเสื้อผ้านั้นมีราคาสูงมากอยู่แล้ว แต่เมื่อเปลี่ยนมาเป็นเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่ไม่แพงนัก การมีตลาดสินค้ามือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง

ตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภครู้จักกันดีถึงความหลากหลายในสินค้าจะอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือชื่อเรียกอย่างง่าย คือ ตลาด JJ (เจเจ) ซึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท เป็นศูนย์รวมของสินค้าสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีร้านค้าทั้งหมดกว่า 9,000 ร้านค้า ใน 27 โครงการ ซึ่งตลาดเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศจะถูกจัดให้จำหน่ายใน 2 โครงการ คือ โครงการ 5 และโครงการ 6 ซึ่งถูกจัดเป็นโซนเสื้อผ้ามือสอง และโซนสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ซึ่งทั้ง 2 โครงการเป็นโซนขายเสื้อผ้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในตลาดแห่งนี้ ซึ่งมีเสื้อผ้ามือสองจำหน่ายเกือบครบทุกประเภท ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง หรือชุดกระโปรง เป็นต้น โดยโครงการทั้งสองนี้ถือเป็นโซนขายปลีกเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ เช่นกัน

ในด้านของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า โดยเสื้อผ้ามือสองที่ขายกันในปัจจุบันทุกร้านค้าล้วนแต่มีการแข่งขันกันทั้งสิ้น โดยพ่อค้าจะเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันทั้งด้านสินค้า ราคา สถานที่ รวมถึงด้านโปรโมชั่นของแต่ละร้าน ซึ่งทุกร้านค้ามีเป้าหมายเดียวกันคือจะทำอย่างไรให้สินค้าภายในร้านเป็นที่ต้องการต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และต้องการให้ร้านของตนเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ลูกค้านึกถึงได้ ดังนั้นร้านค้าขายของมือสองร้านต่าง ๆ จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเหตุผลและการบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าก่อน จึงจะทำให้เราสามารถทำการตลาดเพื่อขายสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

Top 10 used clothing exporters and their key markets



ภาพที่ 1.1 อันดับผู้ส่งออกเสื้อผ้ามือสองของทั่วโลก

ที่มา : BBC News (2015)

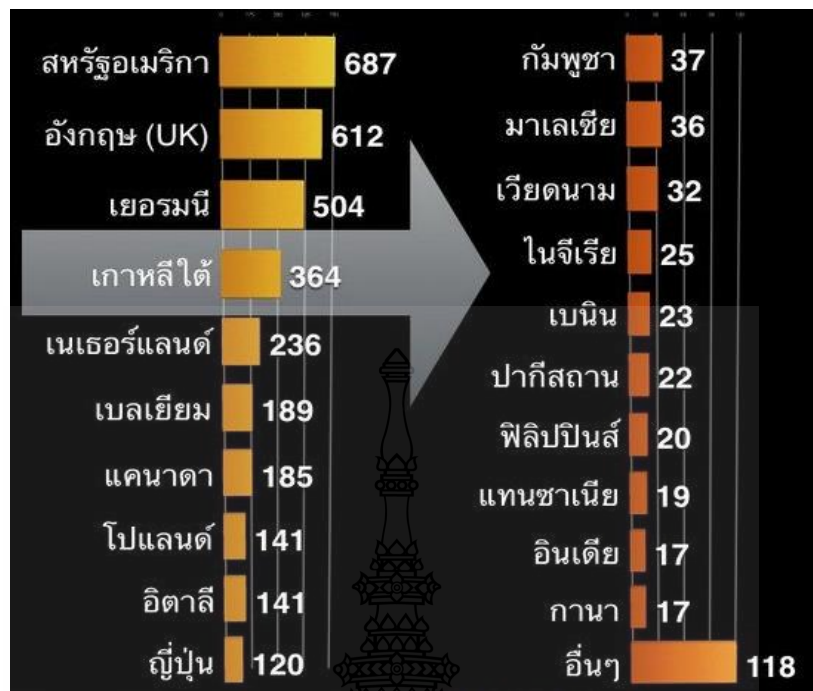
จากภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลสหประชาชาติด้านการส่งออกเสื้อผ้ามือสองของทั่วโลก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ส่งออกเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด โดยมียอดการส่งออกจำนวน 678 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือประเทศอังกฤษมียอดการส่งออกเสื้อผ้ามือสองจำนวน 612 ล้านเหรียญสหรัฐ และลำดับต่อมาคือประเทศเยอรมันมียอดการส่งออกเสื้อผ้ามือสองจำนวน 504 ล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยข้อมูลข้างต้นนี้ทำให้เห็นได้ว่าที่มาของเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่มาจากประเทศในฝั่งทวีปยุโรป ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศผู้นำทางด้านแฟชั่นและมีแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงอยู่มากมาย โดยเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมยี่ห้อต่าง ๆ ส่วนใหญ่ล้วนมาจากประเทศในทวีปยุโรป



ภาพที่ 1.2 ประเทศผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองทั่วโลก และในกลุ่มอาเซียน

ที่มา : BBC News (2015)

จากภาพที่ 1.2 จากภาพแสดงจำนวนยอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองของทั่วโลก และประเทศอาเซียน จากทั่วโลกประเทศโปแลนด์เป็นผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก มียอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจำนวน 135 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือประเทศยูเครนมียอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจำนวน 134 ล้านเหรียญสหรัฐ และลำดับต่อมาคือประเทศเนเธอร์แลนด์มียอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจำนวน 121 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อมาในกลุ่มของในประเทศอาเซียนมีประเทศมาเลเซียเป็นผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มียอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจำนวน 87 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือประเทศกัมพูชามียอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจำนวน 45 ล้านเหรียญสหรัฐ และลำดับต่อมาคือประเทศเวียดนามมียอดการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองจำนวน 35 ล้านเหรียญสหรัฐ และประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองอันดับ 5 ในอาเซียนมียอดการนำเข้าจำนวน 5 ล้านเหรียญสหรัฐ



ภาพที่ 1.3 ประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้ามือสองของโลก

ที่มา : BBC News (2015)

จากภาพที่ 1.3 ประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้ส่งออกเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดในทวีปเอเชีย มียอดการส่งออกจำนวน 364 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่เป็นผู้ส่งออกมาในลำดับที่ 4 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเยอรมัน

ในปัจจุบันแนวโน้มตลาดเสื้อผ้ามือสองมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการขายเสื้อผ้ามือสองมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมักจะเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีผู้ประกอบการนำเสื้อผ้ามือสองมาจำหน่าย รวมไปถึงในตลาดนัดจตุจักรด้วยเช่นกัน เพราะเสื้อผ้ามือสองมีจุดเด่นอยู่ที่ราคาถูกและไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้น ๆ จะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าอย่างต่อเนื่อง หรือหากช่วงไหนเศรษฐกิจกำลังซบเซาของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของตลาดเสื้อผ้ามือสองในขณะนี้ถือว่าอยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตขึ้นไปได้เรื่อย ๆ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นแนวทางของการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยและผู้ศึกษาเองก็เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ต้องการศึกษาระบบการในการตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ามือสองเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไป

ประกอบการตัดสินใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองอยู่แล้วสามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาถึงทัศนคติทางการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.2.2 ศึกษาถึงทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

1.3.2 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักรใน 2 โครงการคือ โครงการ 5 และโครงการ 6 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน

(2) กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2558 - พฤษภาคม 2559

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ตัว มีเพื่อใช้ในการกำหนดวิธีการทางการตลาด วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ วางแผน รวมถึงเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจหรือแรงผลักดันที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า โดยการซื้อของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากภายในใจของผู้บริโภคหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้แสดงออกมาโดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เสื้อผ้าแบรนด์เนม หมายถึง เสื้อที่มีตราสินค้า หรือตรายี่ห้อ (Brand) โดยมีการันตีคุณภาพของสินค้าผ่าน Brand ของสินค้านั้น ๆ โดยเรียกได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าในสินค้านั้นของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันได้มีการผลิตในแหล่งเดียวกัน แต่ถ้าสินค้านั้นไม่มีการติดตรายี่ห้อสินค้า (Brand) แสดงว่าสินค้านั้นก็ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม

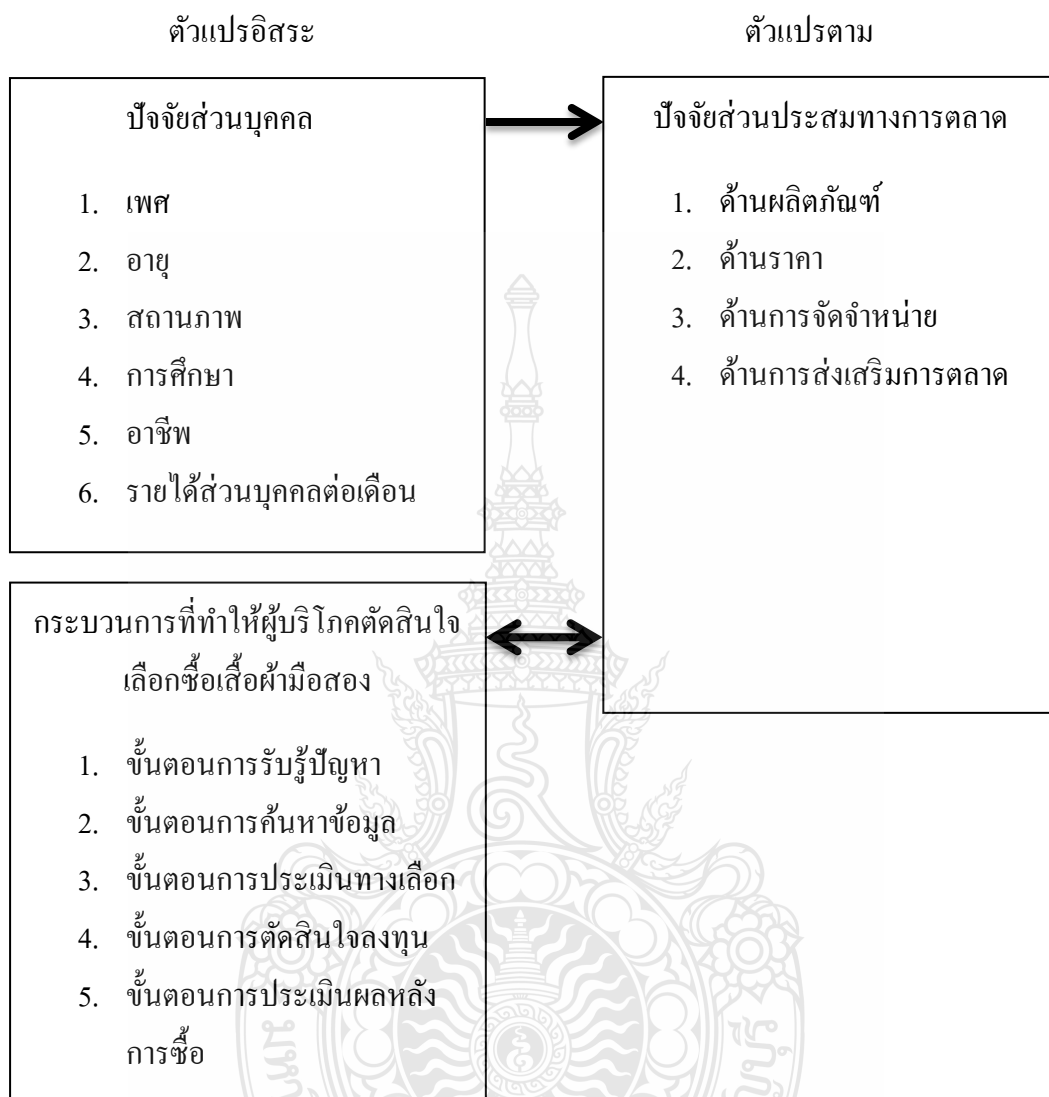
เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่ได้ผ่านการใช้งานมาแล้วโดยเจ้าของคนแรก หรืออาจจะ เป็นสินค้าที่ยังไม่มีเจ้าของแต่เคยถูกใช้งานมาก่อนก็ได้ เช่น สินค้าตัวโชว์หรือสินค้าตัวทดลอง ซึ่ง

เสื้อผ้าเหล่านี้อาจไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียวแต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้งก็ได้ โดยการนำเสื้อผ้าที่ใช้แล้วนี้กลับมาขายต่อให้ผู้อื่นอีกครั้งหนึ่ง

ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 5 และ โครงการ 6 หมายถึงตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายหลากหลายหลายประเภท เป็นศูนย์รวมของสินค้าสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยในตลาดเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีอยู่ด้วยกัน 2 โครงการคือ โครงการ 5 และ โครงการ 6 เป็นโซนเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ซึ่งใน 2 โครงการนี้เป็นโซนตลาดค้าปลีกเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดนัดสวนจตุจักร



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



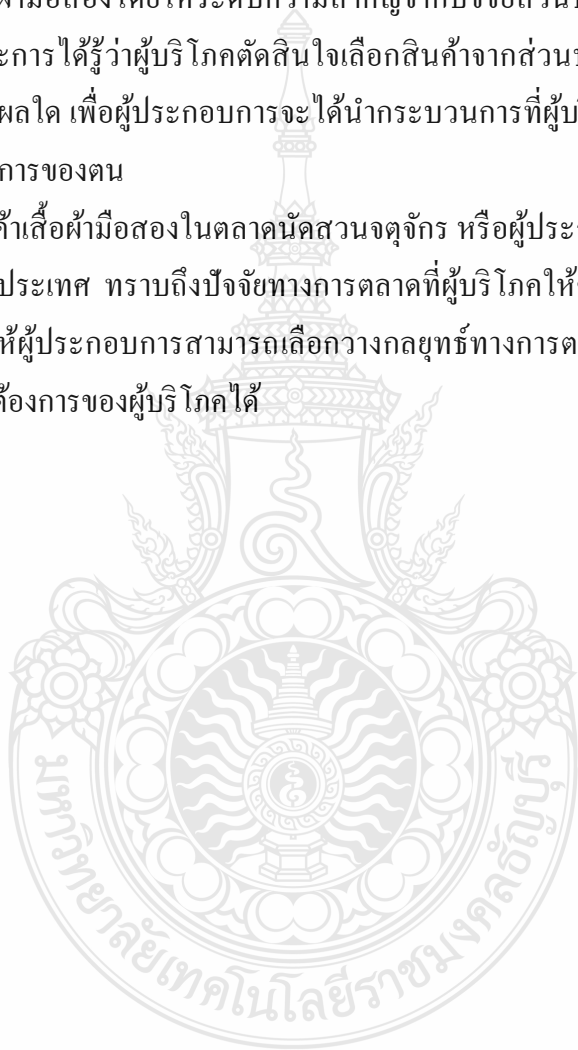
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยให้ระดับความสำคัญจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอสินค้าและนำสินค้ามาขายให้ตรงแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยให้ระดับความสำคัญจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดตัวใด และซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใด เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นมาปรับเป็นกลยุทธ์แก่กิจการของตน

1.7.3 ทำให้ผู้ค้าเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร หรือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการขายสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีตลาดสินค้ามือสอง (A Theory of Second-Hand Markets)
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H Analysis Model)
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)
- 2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็กไกร์ (Theory of motivation by McGuire)
- 2.6 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีตลาดสินค้ามือสอง (A Theory of Second-Hand Markets)

ทฤษฎีตลาดสินค้ามือสอง (A Theory of Second-Hand Markets) Fox (1957) พูดถึงเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามือสอง โดยการศึกษาครั้งนี้พูดถึงสินค้ามือสองหนึ่งกลุ่มคือเสื้อผ้ามือสอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามือสองและเสื้อผ้ามือสองนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อตัวผู้บริโภคมีความรู้สึกบางอย่างเกิดขึ้นในใจ ทั้งความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกที่ไม่ดี และสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกันทั้งสิ้นกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้ามือสอง เริ่มต้นจากความสนใจพัฒนาต่อมากลายเป็นความต้องการ ตัวอย่างเช่นการเลือกไปยังสถานที่ซื้อขายสินค้า ที่สามารถพบเจอสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองได้ โดยผู้บริโภครู้ตัวเองว่าภายในใจของตัวเองว่ามีความต้องการสินค้าแบบใด และในที่นี้พูดถึงเสื้อผ้ามือสอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการเสื้อผ้ามือสองแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกไปหาสถานที่ที่ขายเสื้อผ้ามือสองด้วยเช่นกัน ทฤษฎีนี้บอกว่าเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้ามือสองใด ๆ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นได้ก็ต่อเมื่อถูกใจสินค้านั้นตั้งแต่แรกเห็น แต่สินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ตัวเองมีความเกี่ยวข้องด้วยและมีความสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง โดยไม่จำเป็นว่าสินค้ามือสองนี้จะ

สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นมากน้อยแค่ไหน เพียงแต่สินค้ามือสองนั้น ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าบางอย่างเช่นเสื้อผ้ามือสองนี้ผู้บริโภคควรจะพบเจอเสื้อผ้ามือสองนี้ได้ในตลาดสินค้ามือสองเท่านั้น แม้ด้านคุณภาพอายุการใช้งานของตัวสินค้านั้นความคงทนจะมีดีกว่าสินค้าใหม่ และอาจเสื่อมสภาพไวกว่าของใหม่ แต่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกประทับใจต่อสินค้ามือสองนี้ไม่เหมือนกับความรู้สึกในการซื้อสินค้าใหม่ โดยเมื่อกล่าวถึงการศึกษาในครั้งนี้ ก็เปรียบได้กับเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เมื่อเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ การที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองได้นั้นจะต้องโดยดูจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ตัวเองมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นหลัก

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H Analysis Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองของธุรกิจคือสามารถทำให้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ

การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

Who : กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

What : เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

When : ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อบ่อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ

Where : ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความสนใจเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

Why : ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

How : ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) กุลชลี ไชยนันตา (2539) อ้างอิงจาก Plunkett and Attner (1994) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจมีการคิดแบบลำดับขั้นโดยใช้หลักเหตุผลและมีเกณฑ์การตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

2.3.1 การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนการระบุปัญหาของตัวบุคคลโดยเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ โดยการระบุปัญหานั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และสินค้าหรือบริการที่ต้องการด้วยเช่นกัน

2.3.2 การระบุข้อจำกัดของ ภายหลังจากมีการระบุปัญหาต่อมาเป็นการรู้ข้อจำกัดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของตัวเอง เช่น ข้อจำกัดทางด้านเงินทุนหากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงก็จะไม่สามารถซื้อได้ จึงจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถซื้อได้ตามข้อจำกัดของตน

2.3.3 การพัฒนาทางเลือก เป็นการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยมองว่าทางเลือกนั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้สูงสุดโดยการเปรียบเทียบกันระหว่างทางเลือกต่าง ๆ

2.3.4 การวิเคราะห์ทางเลือก หลังจากได้มีการกำหนดทางเลือกแล้วต่อมาเป็นการวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้เลือกไว้โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

2.3.5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดทางเดียว และทางเลือกที่นั้นควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังกน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

2.3.6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ เป็นการนำทางเลือกที่ได้ไปดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการนี้จะช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจชื่อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจชื่อ (Buyer's Decision Process) โดยกระบวนการโดยใช้หลักเหตุผลและมีเกณฑ์การตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์นี้ เป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดเครื่องมือที่ใช้ได้การวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทั้ง 5 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย และเป็นขั้นตอนที่สร้างการรับรู้ว่าคุณเองต้องการสินค้าแบบใด และต้องการสินค้านั้นไปใช้ในกิจกรรมใด

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เป็นการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตในการเลือกให้แคบลงได้ เป็นการหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เป็นการวิเคราะห์ทางเลือกที่ต้องการโดยทางเลือกนั้นต้องเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และมีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการหลังจากได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นการมองถึงกระบวนการทางด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้มีการซื้อสินค้าแล้ว เช่นการดูแลลูกค้าหลังได้รับสินค้าแล้ว

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) อ้างอิงจาก นูมอร์รี ยีหิมะ (2543) พูดถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจกระทำการบางอย่างอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และต้องการตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการ แม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ ค่านิยม รวมไปถึง

ถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ปัจจัยทั้งหมดนี้ไม่ได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และไม่ได้มีผลต่อการกำหนดแนวทางปฏิบัติในกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเลือกทำการตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคทุกคนต่างต้องการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดที่มีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หรือผู้บริโภคต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและต้องการสิ่งตอบสนองเพื่อให้ความสุขแก่ตนเองเป็นหลัก

กล่าวคือ กิจกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นในการเลือกของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการคิดวิเคราะห์ ก่อนเป็นลำดับแรก กิจกรรมหลังจากนั้นเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือก และกระทำการบางอย่างอย่างมีเหตุผลโดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่ออรรถประโยชน์สูงสุดของตนเองเป็นหลัก โดยทฤษฎีนี้บอกถึงการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการคิดไตร่ตรองแล้วว่า จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบใด หรือเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองแบบใด จะดูได้จากปัจจัยใดบ้างในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจโดยดูจากเหตุผลบางอย่าง เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก ภาวะการขาย โดยจะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะคิดไตร่ตรองด้วยเหตุผลส่วนตัวว่าต้องการสินค้าแบบใด หรือต้องการสินค้านั้นเพราะเหตุผลใด แต่ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ทำที่สุดก็จะมีเป้าหมายเดียว คือเพื่อสนองตอบต่ออรรถประโยชน์สูงสุดของตนเอง เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อรู้ว่าตนเองต้องการอะไร และจะหาสิ่งนั้นได้จากที่ใด ดังเช่นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนั้นก็เกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้ามือสอง ที่สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดและต้องการสิ่งตอบสนองเพื่อให้ความสุขแก่ตนเองเป็นหลัก

2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็กไกร์ (Theory of motivation by McGuire)

ทฤษฎีที่พูดถึงแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค Hawkins, Best and Coney (1998) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 11 ข้อ ต่าง ๆ กันคือ

2.3.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน เป็นความต้องการที่แสดงออกมาเมื่อมีความต้องการบริโภคสินค้าโดยมีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุน และมีความสอดคล้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การมองสินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีความหายากเฉพาะตัว เสื้อผ้ามือสองประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผลิตมาแบบมีจำนวนจำกัด เป็นสินค้าหายาก แต่ผู้บริโภคสามารถหาได้เฉพาะจากการซื้อมือสองเท่านั้น เพราะสินค้าใหม่ไม่สามารถหาได้อีก

เนื่องจากได้เลิกผลิตไปแล้ว เมื่อผู้บริโภคมมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทขึ้นมา

2.3.2 ความต้องการรู้ที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคลที่สาม โดยเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาอ้างอิง อาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่มีผู้ให้ความสนใจหรือเป็นที่รู้จัก เช่นสินค้าบางชนิดที่ต้องอาศัยบุคคลที่สามมาช่วยนำเสนอสินค้า เพราะบางครั้งการโฆษณาสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อเพียงการดูตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่นเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อขายกันบางประเภท เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เหตุนี้จึงเป็นการนำบุคคลที่สามมาอ้างอิงประกอบด้วยเช่น ดารา นักแสดง หรือเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและเกิดการจูงใจให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น

2.3.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ โดยหลักการของการจำแนกนี้เป็นมุมมองทางด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการจดจำสินค้าและบริการต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันมีธุรกิจอยู่ในกลุ่มหลายประเภท ซึ่งบางธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันมีหลักในการผลิตที่เหมือนกัน แต่ทุกธุรกิจด้านรายละเอียดก็จะมีแตกต่างกันไปตามสไตล์ของตนเอง เช่น การพูดถึงประเภทของเสื้อผ้ามือแบรนด์เนมมือสอง สินค้ามือสองแต่ละชิ้นก็จะถูกจดจำกันไปตามลักษณะของสินค้าในแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกัน

2.3.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ แรงจูงใจตัวนี้สื่อออกมาในรูปแบบของความต้องการที่สามารถสังเกตเห็นได้ อาจจะเป็นความประทับใจต่อแบรนด์สินค้า โดยเกิดเป็นทัศนคติหรือเป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคทางด้านบวก เช่นการเลือกสวมใส่เสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ที่เป็นรูปแบบของเสื้อเฉพาะตัว ที่ไม่ซ้ำใคร เพราะเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อขายกันส่วนใหญ่จะมีขายแค่เพียงตัวละหนึ่งชิ้นเท่านั้น ไม่ซ้ำกัน (Only one)

2.3.5 ความต้องการอิสรภาพ รูปแบบของแรงจูงใจตัวนี้คือ การยึดมั่นในรูปแบบและเดินตามแนวทางของตนเอง มั่นใจกับสิ่งที่ตนเป็นและภูมิใจกับแนวทางที่เราเลือก โดยไม่มีใครมาบังคับและขัดขวางความต้องการของเรา

2.3.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะยอมซื้อสินค้าหรือบริการจากความแปลกใหม่ทางด้านรูปลักษณ์สินค้า ซึ่งจากการให้บริการที่น่าประทับใจ หรือซื้อจากความแปลกใหม่ทางด้านเทคโนโลยีด้วยก็ตาม โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ผู้บริโภคแสวงหาความแปลกใหม่ของสินค้าประเภทสินค้า

มือสอง ส่วนหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซากจากเสื้อผ้าจากโรงงานที่ผลิตในประเทศไทย ไม่ว่าจะ
จะเป็นทางด้านเนื้อผ้า หรือดีไซน์ของเสื้อ ดังนั้นการได้เลือกเสื้อแบรนด์เนมจากเมืองนอกซักชุด ทำ
ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในส่วนนี้ของตนเองได้

2.3.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อ
แสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือเป็นการสร้างการจดจำให้แก่ผู้อื่น เช่นผู้บริโภคมองบางคน
ต้องการสร้างจุดเด่นให้กับตนเอง โดยเริ่มต้นใส่เสื้อผ้าตามแนวการแต่งกายของตนเองขึ้นมาไม่ให้ซ้ำ
กับคนอื่น โดยเป็นการสวมใส่เสื้อผ้าให้เป็นเอกลักษณ์เพราะตัวด้วยการแต่งการด้วยเสื้อมือสองจาก
ต่างประเทศ ซึ่งการแต่งกายสไตล์นี้น้อยกว่าคนที่เลือกแต่งกายจากเสื้อผ้าที่ขายอยู่ในประเทศ

2.3.8 ความต้องการเพื่อป้องกัน เป็นความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเองทางด้าน
ภาพลักษณ์ เช่นหากผู้บริโภคมองตัวเองว่าเป็นคนที่มีรสนิยมสูงในการใส่เสื้อผ้าที่ ผู้บริโภคก็จะหา
เสื้อแบรนด์เนมยี่ห้อดังที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้มาสวมใส่ แม้ว่าเสื้อผ้านั้นจะเป็น
เสื้อมือสองก็ตาม เพราะด้วยเป็นเสื้อแบรนด์เนมที่มาจากต่างประเทศ แล้วเสื้อบางตัวยังมีสภาพ
เหมือนเสื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

2.3.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง เป็นแรงกระตุ้นจากบางอย่าง สามารถเกิดขึ้นได้
จากภายในและภายนอก เช่นเป็นแรงจูงใจทางด้านการให้ข้อมูลเพิ่มเติม การแสดงคุณสมบัติพิเศษ
รวมไปถึงการให้ข้อมูลด้วยเช่นกัน โดยเครื่องมือเหล่านี้มีส่วนช่วยเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ
ซื้อให้มากขึ้น

2.3.10 ความต้องการความรักความผูกพัน เป็นแรงจูงใจทางด้านสายสัมพันธ์ สามารถ
เกิดขึ้นได้โดยตรงจากตัวของบุคคล เช่นความเป็นกันเองของพนักงาน ความสนิทที่ที่เกิดขึ้นจากผู้ขาย
และลูกค้าประจำ เมื่อการซื้อขายเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยผู้ที่มีสายสัมพันธ์กันมักจะได้รับเครดิตที่ดีกว่า

2.3.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ เป็นพฤติกรรมเลียนแบบจาก
บุคคลที่เราชื่นชอบ หรือบุคคลที่เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต เช่นบุคคลนั้นที่ผู้บริโภคชื่นชอบสวม
เสื้อยี่ห้อ Tori Richard Honolulu ก็จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านความต้องการสินค้า เกิดขึ้น
ในตัวของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการใส่เสื้อยี่ห้อ Tori Richard Honolulu มาใส่เช่นเดียวกับ
บุคคลที่เป็นต้นแบบ

2.6 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ใช้สามารถควบคุมได้โดยการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ในด้านการขายสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ และเป็นเครื่องมือที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “4Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ 4Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ พูดยถึงผลิตภัณฑ์ในเสื้อผ้ามือสองคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีไว้เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

เสื้อผ้ามือสองนั้นมีด้วยกันหลายประเภท และหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าที่มีตัวเดียวชิ้นเดียว ไม่ซ้ำกัน และไม่มีของสต็อกไว้รอเพื่อจำหน่ายพร้อมกันหลาย ๆ ชิ้น เสื้อผ้ามือสองนี้สามารถใช้เรียกเสื้อผ้าที่เป็นเสื้อผ้าเกรดยूसหรือเกรดใช้แล้วที่นำมาขายในตลาด ใช้เรียกสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองได้ทุกประเภท ทุกแบรนด์ ทุกรุ่นการผลิตแม้จะเป็นรุ่นเก่าหรือใหม่ก็ตาม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป Armstrong and Kotler (2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือการพิจารณายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

โดยพูดถึงเสื้อผ้ามือสองในด้านของราคา เสื้อผ้ามือสองบางชนิดมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ เสื้อผ้ามือสองบางชนิดมีราคาแพงกว่าสินค้าใหม่ กล่าวคือราคาของเสื้อผ้ามือสองนั้นขึ้นอยู่กับความหายากของสินค้า สภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า รวมไปถึงความเต็มใจที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงซื้อขายสินค้ากัน ทำให้เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ไม่มีราคากำหนดไว้ตายตัว แต่ราคาจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจร่วมกันของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีไว้สำหรับการใช้หรือบริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มุมมองเสื้อผ้ามือสองในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ศึกษามีแนวทางการวิเคราะห์ถึงการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรในโครงการ 5 และ โครงการ 6 โดยในตลาดแห่งนี้มีพ่อค้าหรือผู้ประกอบการหลายรายที่ขายสินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งผู้ประกอบการทุกคนต้องการเสนอขายสินค้าของตนเองในรูปแบบของการขายที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกันคือต้องการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยต้องการกำไรสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจเพื่อทำให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือน

ความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะทำให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ Etzel, walker and Stanton (2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายเพื่อทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้เจ้าของรายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อม มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร

มุมมองสื่อผ้ามือสองในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากการให้ข้อมูลของสินค้ามือสอง เช่น ผู้ขายอธิบายเกี่ยวกับสินค้ามือสองที่ผลิตออกมาเป็นรุ่นพิเศษ หรือรุ่นที่ผลิตเป็นจำนวนจำกัด และในปัจจุบันผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้านี้ที่เป็นของใหม่ได้

อีกแล้ว หากต้องการสินค้านี้ก็จะสามารถหาสินค้าชนิดนั้นได้จากสินค้ามือสองเท่านั้น และผู้ขายใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการใช้วิธีการลดราคาของสินค้าลงเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ในด้านของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าคือ ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของสินค้าหรือด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด หมายถึงผู้บริโภคกังวลว่าเสื้อผ้าที่ส่งผ่านระบบออนไลน์นั้นจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น กังวลเกี่ยวกับเนื้อผ้า ขนาด และค่าของเสื้อผ้า เพราะผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงที่ได้สั่งซื้อไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เลือกซื้อชุดเดรสมากที่สุด โดยทำการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์เพราะว่าต้องการเสื้อผ้าใหม่ แต่ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อสินค้า เว็บไซต์ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าคือ www.facebook.com เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากที่สุด และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักคือตัวเอง

หทัยภัทร อินทร์คำ (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากการศึกษพบว่า พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และทำอาชีพเป็นพ่อค้าคนกลางมาแล้ว 4-6 ปี โดยพื้นที่ที่พ่อค้าคนกลางได้นำสินค้าไปจำหน่ายนั้นมากที่สุดอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือภาคใต้และภาคกลางตามลำดับ มีรูปแบบการนำไปขายให้ลูกค้าทุกกลุ่มทั้งปลีก-ส่ง แต่จะเน้นแบบขายปลีกเป็นหลัก และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้วคือมีสินค้านั้นได้กระจายมาจากหลากหลายประเทศ และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพ่อค้าคนกลางให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด โดยคำนึงว่าต้องมีการให้ราคาพิเศษหากซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่ผ่านเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนดไว้ และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ รองลงมาคือให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดลงมาตามลำดับ โดยสินค้าที่พ่อค้าคนกลางนิยมเลือกซื้อ

ที่สุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ใช้วิธีการเลือกสินค้าคือเลือกสินค้ามือสองไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะซื้อกับร้านที่ซื้อด้วยเป็นประจำ โดยใช้จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 บาท ความถี่ในการมาซื้อสินค้าคือ 3 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าคนกลางได้อาสินค้าไปขายต่อ นั้นมากที่สุดคือตลาดนัดและรองลงมาคือศูนย์การค้า

สุทธาสินี แก้วขอด (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการใส่คำถามปลายปิด จากการศึกษาอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามือสองพบว่าผู้บริโภคที่เลือกบริโภคสินค้ามือสองส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามือสองจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนไม่แน่นอน แต่ช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือช่วงต้นเดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ ส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกลุ่มนี้คือปัจจัยทางด้านราคา โดยสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูกทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อได้ง่าย และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่อิทธิพลร่วมในการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้าว่ามีให้เลือกหลากหลายเพียงใด ทางด้านราคาผู้บริโภคต้องการราคาที่สมารถต่อรองได้ ด้านสถานที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังไว้ว่าต้องซื้อสินค้าในสถานที่ใด และในด้านโปรโมชั่นผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนลดราคาของสินค้ามากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร” มีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการสำรวจครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักรในโซนโครงการ 5 และโครงการ 6 โดยในกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าแทนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5%

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$)

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ($e = 0.05$)

เข้าสู่สูตรดังนี้

$$N = Z^2 \div 4e^2$$

$$N = (1.96)^2 \div 4(0.05)^2$$

$$N = 385$$

N = 385 คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการสำรวจแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้คือ

1. ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบของแนวคิด และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะ

ข้อคำถามเพิ่มเติม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มี 3 ส่วน โดยเป็นแบบคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question)

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเป็นสเกลการให้ระดับความสำคัญตามการประเมินแบบประเมินค่าความสำคัญของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเป็นสเกลการให้ระดับความสำคัญตามการประเมินแบบประเมินค่าความสำคัญของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามสูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (ประคอง กรรมสูตร, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของผลคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด ระดับ 5
คะแนนระหว่าง	3.61 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก ระดับ 4
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.60	หมายถึง	สำคัญปานกลาง ระดับ 3
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย ระดับ 2
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด ระดับ 1

เกณฑ์เฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก (r) ในรูปแบบวิธีของสเปียร์แมน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้ (นิสากร นครเก่า, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก (r)	ระดับความสัมพันธ์
ระหว่าง 0.00 - 0.20	ระดับต่ำมาก
ระหว่าง 0.21 - 0.40	ระดับต่ำ
ระหว่าง 0.41 - 0.60	ระดับปานกลาง
ระหว่าง 0.61 - 0.80	ระดับสูง
ระหว่าง 0.81 - 1.00	ระดับสูงที่สุด

ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศของผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความเชื่อมั่น

ผู้ศึกษาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ โดยนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หาค่าความเชื่อมั่นโดยการวัดค่าครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.858
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.856

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ หาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรที่ทำการสำรวจครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักรในโซนโครงการ 5 และโครงการ 6 โดยสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้การสำรวจแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.3.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้วสำรวจความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.3.3 ข้อมูลทุติยภูมิ หาข้อมูลโดยดูจากบทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และจากบนเว็บไซต์ต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการสำรวจที่ตรวจสอบแล้ว แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 วิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงอนุมาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทดสอบค่า F-test ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.203) หากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติปฏิเสธสมมติฐานหลัก ต้องทำการทดสอบเป็นคู่ต่อไปอีกเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร” ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ โดยแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด แบ่งการศึกษาออกได้เป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อจัดทำทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	284	71.0
หญิง	116	29.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 โดยการหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 71.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	123	30.8
19 - 24 ปี	181	45.2
25 - 30 ปี	56	14.0
31 - 36 ปี	22	5.5
37 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 โดยการหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 181 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 45.2 รองลงมาในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 123 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 56 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 31-36 ปี จำนวน 22 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.5 และช่วงอายุ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	341	85.3
สมรส	54	13.5
หม้าย / หย่าร้าง	4	1.0
แยกกันอยู่	1	0.2
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 โดยการหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละคือ 85.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละคือ 13.5 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละคือ 1.0 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละคือ 0.2

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 โดยการหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 53.0 รองลงมา มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	281	70.3
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 โดยการหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 281 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 70.3 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.2 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	182	45.5
5,001 - 10,000 บาท	98	24.5
10,001 - 15,000 บาท	47	11.8
15,001 - 20,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 20,000 บาท	29	7.2
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 โดยการหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 182 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 98 คน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 47 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน คือค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลทางด้านการกระบวนการที่มีส่วนร่วมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จากการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ต้องการซื้อเพื่อใช้ดำรงชีวิต	73	156	119	52	0	3.63	0.928	มาก	4
2.ต้องการซื้อเพื่อใช้ในการเรียนหรือทำงาน	64	190	108	39	0	3.70	0.850	มาก	3
3.ต้องการซื้อเพื่อใช้สวมใส่ตามแฟชั่น	82	204	78	35	0	3.83	0.863	มาก	2
4.ต้องการซื้อเพราะสินค้ามีความโดดเด่น/ไม่เหมือนใคร/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	104	204	59	59	1	3.93	0.893	มาก	1
5.ต้องการซื้อเพราะเป็นการสะสม	25	71	166	113	25	2.90	0.975	ปานกลาง	5
รวม						3.60	0.902	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.7 โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวม มีค่าการแปลผลคือมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกพบว่า ต้องการซื้อเพราะสินค้ามีความโดดเด่น/ไม่เหมือนใคร/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.93 รองลงมาเป็นความต้องการซื้อเพื่อใช้สวมใส่ตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 และ ความต้องการซื้อเพื่อใช้ในการเรียนหรือทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.70

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	148	187	58	7	0	4.19	0.742	มาก	1
2.มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	16	96	115	144	29	2.81	1.009	ปานกลาง	4
3.มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร	13	65	117	158	47	2.60	0.999	น้อย	5
4.มีการหาข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	46	127	154	57	16	3.33	0.988	ปานกลาง	3
5.มีการหาข้อมูลสินค้าจากเพื่อน/บุคคลที่สาม	118	205	57	13	7	4.03	0.852	มาก	2
รวม						3.39	0.918	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.8 โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของของกลุ่มตัวอย่างที่มามีการซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวมมีการแปลผลคือปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.39 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับจากความสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมา โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 รองมาเป็นการหาข้อมูลสินค้าจากเพื่อน/บุคคลที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 และ การหาข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.33

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ด้านขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในตลาด	190	149	54	7	0	4.31	0.767	มากที่สุด	1
2.เลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในตลาด	178	169	49	4	0	4.30	0.719	มากที่สุด	2
3.เลือกสินค้าที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม มีชื่อเสียงการันตรี	115	188	83	12	2	4.01	0.813	มาก	4
4.เลือกสินค้าโดยหา/ซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำก่อน	116	213	66	5	0	4.10	0.704	มาก	3
5.เลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	96	188	85	24	7	3.86	0.912	มาก	5
รวม						4.12	0.783	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมมีค่าการแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับจากความสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 รองลงมาการเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.30 และ การเลือกสินค้าโดยหา/ซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดง
อันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	190	149	54	7	0	4.40	0.750	มากที่สุด	1
2.ตัดสินใจซื้อจากคนในครอบครัว	178	169	49	4	0	3.80	0.860	มาก	4
3.ตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่สาม เช่น เพื่อน	115	188	83	12	2	4.10	0.767	มาก	3
4.ตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	116	213	66	5	0	4.40	0.819	มากที่สุด	1
5.ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีการบอกต่อกันมา ว่าเป็นสินค้าที่ดี	96	188	85	24	7	4.18	0.745	มาก	2
รวม						4.18	0.788	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และการตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.40 รองลงมา การตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีการบอกต่อกันมา ว่าเป็นสินค้าที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.18 และ การตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่สามเช่นเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.10

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ด้านขั้นตอนการประเมินผล หลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ต้องการสินค้าที่มีความคงทนสามารถใช้ได้ในระยะยาว	190	149	54	7	0	4.52	0.621	มากที่สุด	1
2.ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีไม่ได้สามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้	178	169	49	4	0	4.26	0.694	มากที่สุด	4
3.หากซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ถ้าไม่แท้สามารถส่งคืนได้	115	188	83	12	2	4.40	0.694	มากที่สุด	2
4.หากพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก	116	213	66	5	0	4.29	0.748	มากที่สุด	3
5.หากพอใจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า	96	188	85	24	7	4.15	0.672	มาก	5
รวม						4.32	0.686	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.11 โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความต้องการสินค้าที่มีความคงทนสามารถใช้ได้ในระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.52 รองลงมาคือ เงื่อนไขหากซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ถ้าไม่แท้สามารถส่งคืนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.40 และ ด้านความหากพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.29

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง มีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	187	182	31	0	0	4.39	0.628	มากที่สุด	1
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	191	155	52	2	0	4.34	0.718	มากที่สุด	2
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	132	225	41	2	0	4.22	0.637	มากที่สุด	3
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	109	172	82	22	15	3.85	1.007	มาก	5
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	118	163	103	10	6	3.94	0.887	มาก	4
รวม						4.15	0.775	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญซื้อเลือกจากคุณภาพของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.39 รองลงมาการเลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 และเลือกจากรูปแบบของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.22

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านการราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	214	154	32	0	0	4.46	0.640	มากที่สุด	1
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	182	183	32	3	0	4.36	0.661	มากที่สุด	3
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	182	161	55	2	0	4.31	0.721	มากที่สุด	4
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	220	142	33	5	0	4.44	0.699	มากที่สุด	2
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	165	186	49	0	0	4.29	0.672	มากที่สุด	5
รวม						4.37	0.679	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.46 รองลงมา ด้านสินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.44 และ ด้านราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.36

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดง
อันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และมีผลต่อผลการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านการชั่งน้ำหนักการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือก หลายชนิด	184	181	35	0	0	4.37	0.640	มาก ที่สุด	2
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน	224	138	38	0	0	4.47	0.663	มาก ที่สุด	1
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึง ได้สะดวก	174	194	32	0	0	4.36	0.624	มาก ที่สุด	3
4.บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์	142	181	70	4	8	4.14	0.787	มาก	4
5.มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ หลากหลาย เช่นมีหน้าร้านค้า และมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media	123	163	99	12	3	3.98	0.862	มาก	5
รวม						4.26	0.715	มาก ที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับความสำคัญมาก
ที่สุด 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และ
มองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.47 รองลงมาด้านภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมี
ค่าเฉลี่ยคือ 4.37 และ ด้านราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.14

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยผลเป็นร้อยละและแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมถึงแสดง
อันดับความสำคัญของข้อมูลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	298	91	11	0	0	4.72	0.508	มากที่สุด	1
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	261	117	22	4	0	4.60	0.593	มากที่สุด	2
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	135	178	87	0	0	4.12	0.736	มาก	4
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	187	160	53	0	0	4.33	0.699	มากที่สุด	3
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	94	123	83	75	25	3.47	1.213	ปานกลาง	5
รวม						4.25	0.750	มากที่สุด	

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และเมื่อพิจารณาเรียงตามอันดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญซื้อ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.72 รองลงมาด้านมีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.60 ด้านการมีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.33

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	ชาย	4.39	0.622	0.042	398	0.966
	หญิง	4.39	0.643			
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	ชาย	4.32	0.743	-0.591	398	0.555
	หญิง	4.37	0.653			
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	ชาย	4.21	0.631	-0.478	398	0.633
	หญิง	4.24	0.654			
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	ชาย	3.84	1.029	-0.107	398	0.915
	หญิง	3.85	0.953			
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	ชาย	3.97	0.881	1.035	398	0.301
	หญิง	3.87	0.900			
ภาพรวม	ชาย	4.15	0.449	0.480	398	0.962
	หญิง	4.14	0.449			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.962 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า การเลือกจากคุณภาพของสินค้า เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า เลือกจากรูปแบบของสินค้า เลือกจากความทันสมัยของสินค้า และเลือกจากความหายากของสินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.966, 0.555, 0.633, 0.915 และ 0.301 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ชาย	4.45	0.624	-0.382	398	0.703
	หญิง	4.47	0.678			
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	ชาย	4.36	0.665	-0.207	398	0.836
	หญิง	4.37	0.653			
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	ชาย	4.33	0.720	0.867	398	0.387
	หญิง	4.26	0.724			
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	ชาย	4.45	0.694	0.367	398	0.714
	หญิง	4.42	0.712			
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	ชาย	4.30	0.655	0.432	398	0.666
	หญิง	4.27	0.715			
ภาพรวม	ชาย	4.38	0.410	0.376	398	0.707
	หญิง	4.36	0.447			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 ทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรทางด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้

ตัวแปรด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.707 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรทางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน และสามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.703, 0.836, 0.387, 0.714 และ 0.666 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแปรทางด้านราคา

สมมุติฐานที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านจัดจำหน่ายของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	ชาย	4.39	0.639	0.897	398	0.370
	หญิง	4.33	0.643			
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	ชาย	4.48	0.648	0.654	398	0.513
	หญิง	4.43	0.701			
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ชาย	4.33	0.621	-1.027	398	0.305
	หญิง	4.41	0.632			
4.บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์	ชาย	4.09	0.781	-1.961	210.930	0.049*
	หญิง	4.26	0.793			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
5.มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media	ชาย	3.95	0.852	-0.972	398	0.332
	หญิง	4.04	0.888			
ภาพรวม	ชาย	4.249	0.402	-1.017	398	0.310
	หญิง	4.293	0.385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.310 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ในข้อบรรยายภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการคิดพัฒนา/แอร์ได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือเพศ มีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายในข้อบรรยายภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการคิดพัฒนา/แอร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	ชาย	4.76	0.476	2.450	398	0.150
	หญิง	4.62	0.570			
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	ชาย	4.57	0.605	-1.619	398	0.106
	หญิง	4.67	0.556			
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	ชาย	4.13	0.740	0.586	398	0.558
	หญิง	4.09	0.729			
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	ชาย	4.29	0.714	-2.162	233.068	0.038*
	หญิง	4.45	0.651			
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	ชาย	3.41	1.205	-1.460	398	0.145
	หญิง	3.60	1.229			
ภาพรวม	ชาย	4.23	0.419	-1.174	398	0.241
	หญิง	4.29	0.445			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.241 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ในข้อมีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 ได้ มีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.038 ซึ่งได้มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในข้อมีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้ปรับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ปรับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.758	4	0.439	1.117	0.348
	ภายในกลุ่ม	155.402	395	0.393		
	รวม	157.160	399			
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.276	4	0.69	0.133	0.970
	ภายในกลุ่ม	205.162	395	0.519		
	รวม	205.437	399			
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.087	4	0.772	1.917	0.107
	ภายในกลุ่ม	158.991	395	0.403		
	รวม	162.078	399			
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.032	4	0.508	0.499	0.737
	ภายในกลุ่ม	402.358	395	1.019		
	รวม	404.390	399			
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.159	4	3.790	5.015	0.010**
	ภายในกลุ่ม	298.518	395	0.756		
	รวม	313.677	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.416	4	0.354	1.777	0.133
	ภายในกลุ่ม	78.679	395	0.199		
	รวม	80.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามอายุ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.133 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่าความหายากของสินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออายุมีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านในส่วนของตัวแปรผลิตภัณฑ์ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเฉลี่ยความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มช่วงอายุ		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	19 - 24 ปี	25-30 ปี	31 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.89	3.95	4.11	4.36	3.22
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	3.89	-	-0.64 (0.528)	-0.22 (0.116)	-0.45 (0.018*)	0.67 (0.003*)
19 - 24 ปี	3.95		-	-0.16 (0.239)	-0.41 (0.036*)	0.73 (0.001*)
25-30 ปี	4.11			-	-0.25 (0.242)	0.89 (0.000*)
31 - 36 ปี	4.36				-	1.14 (0.000*)
37 ปีขึ้นไป	3.22					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเรื่องความหายากของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีระดับความคิดเห็นเรื่องความหายากของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไป 0.67 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 - 36 ปี เท่ากับ 0.45

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีระดับความคิดเห็นเรื่องความหายากของสินค้ามากกว่า กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเท่ากับ 0.73 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 - 36 ปี เท่ากับ 0.41

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีระดับความคิดเห็น เรื่องความหายากของสินค้ามากกว่า กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เท่ากับ 0.89 และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเรื่องความหายากของสินค้า มากกว่า กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เท่ากับ 0.89 และ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-36 ปี มีระดับความคิดเห็นเรื่องความหายากของสินค้า มากกว่า กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เท่ากับ 1.14

สมมุติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านราคาของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ส่วนของตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามอายุ

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.177	4	1.794	4.543	0.001**
	ภายในกลุ่ม	156.313	395	0.395		
	รวม	163.190	399			
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	0.735	4	0.184	0.419	0.795
	ภายในกลุ่ม	173.425	395	0.439		
	รวม	174.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาโดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.047	4	0.762	1.474	0.209
	ภายในกลุ่ม	204.130	395	0.517		
	รวม	207.178	399			
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.306	4	0.326	0.667	0.615
	ภายในกลุ่ม	193.372	395	0.490		
	รวม	19.678	399			
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.728	4	0.432	0.955	0.432
	ภายในกลุ่ม	178.632	395	0.452		
	รวม	180.360	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.995	4	0.249	1.413	0.229
	ภายในกลุ่ม	69.549	395	0.176		
	รวม	70.544	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามอายุ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.229 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออายุ มีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคา
เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

LSD

กลุ่มช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	19 - 24 ปี	25-30 ปี	31 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.28	4.55	4.39	4.73	4.50
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	4.28	-	-0.27 (0.000*)	-0.11 (0.286)	-0.45 (0.002*)	-0.22 (0.175)
19 - 24 ปี	4.55		-	0.16 (0.097)	-0.18 (0.219)	0.05 (0.736)
25-30 ปี	4.39			-	-0.34 (0.035*)	-0.11 (0.530)
31 - 36 ปี	4.73				-	0.23 (0.256)
37 ปีขึ้นไป	4.50					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในข้อราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ
กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีระดับความคิดเห็นในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า น้อย
กว่า กลุ่มอายุ 19-24 ปี ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-36 ปี ด้วย
ผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีระดับความคิดเห็น ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า น้อยกว่า
กลุ่มอายุ 31-36 ปี ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

สมมุติฐานที่ 1.7 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้ปรับตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ปรับตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	ระหว่างกลุ่ม	0.667	4	0.167	0.405	0.805
	ภายในกลุ่ม	162.830	395	0.412		
	รวม	163.498	399			
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.860	4	0.216	0.489	0.744
	ภายในกลุ่ม	174.646	395	0.442		
	รวม	175.510	399			
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.481	4	1.120	2.928	0.210
	ภายในกลุ่ม	151.109	395	0.383		
	รวม	155.590	399			
4.บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์	ระหว่างกลุ่ม	3.129	4	0.782	1.265	0.283
	ภายในกลุ่ม	244.309	395	0.332		
	รวม	247.438	399			
5.มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่นมีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media	ระหว่างกลุ่ม	6.565	4	1.641	2.234	0.650
	ภายในกลุ่ม	290.232	395	0.735		
	รวม	296.798	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.694	4	0.223	1.423	0.226
	ภายในกลุ่ม	62.033	395	0.157		
	รวม	62.927	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุ พบว่าภาพรวมมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.226 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์ และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.805, 0.744, 0.210, 0.283 และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการจัดจำหน่ายทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.8 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาดโดยจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.	
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.569	4	0.142	0.548	0.701
	ภายในกลุ่ม	102.509	395	0.260		
	รวม	103.078	399			
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	ระหว่างกลุ่ม	1.234	4	0.308	0.877	0.478
	ภายในกลุ่ม	138.964	395	0.180		
	รวม	140.198	399			
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	ระหว่างกลุ่ม	1.140	4	0.285	0.523	0.719
	ภายในกลุ่ม	215.100	395	0.545		
	รวม	216.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม	1.177	4	0.294	0.600	0.663
	ภายในกลุ่ม	193.933	395	0.491		
	รวม	195.110	399			
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	7.000	4	1.750	1.191	0.314
	ภายในกลุ่ม	580.510	395	4.623		
	รวม	587.510	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.288	4	0.072	0.393	0.814
	ภายในกลุ่ม	72.428	395	0.183		
	รวม	72.716	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ พบว่าภาพรวมทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.814 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้ หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 และร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.701, 0.478, 0.719, 0.663 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุ มีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.283	3	0.428	1.087	0.355
	ภายในกลุ่ม	155.877	396	0.394		
	รวม	157.160	399			
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.933	3	0.311	0.602	0.614
	ภายในกลุ่ม	204.504	396	0.516		
	รวม	205.438	399			
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.844	3	0.948	2.357	0.071
	ภายในกลุ่ม	159.234	396	0.402		
	รวม	162.077	399			
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.729	3	0.243	0.239	0.869
	ภายในกลุ่ม	403.661	396	1.019		
	รวม	404.390	399			
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.702	3	1.567	2.009	0.112
	ภายในกลุ่ม	308.661	396	0.780		
	รวม	404.390	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.561	3	0.187	0.932	0.425
	ภายในกลุ่ม	79.534	396	0.201		
	รวม	80.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.425 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน และสามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.703, 0.836, 0.387, 0.714 และ

0.666 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านราคาของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพ

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.608	3	0.536	1.313	0.270
	ภายในกลุ่ม	161.582	396	0.408		
	รวม	163.190	399			
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	1.339	3	0.446	1.023	0.383
	ภายในกลุ่ม	172.821	396	0.436		
	รวม	172.160	399			
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	0.479	3	0.160	0.306	0.821
	ภายในกลุ่ม	206.698	396	0.522		
	รวม	207.178	399			
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.633	3	2.11	0.431	0.731
	ภายในกลุ่ม	194.044	396	0.49		
	รวม	194.678	399			
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.955	3	0.985	2.199	0.088
	ภายในกลุ่ม	177.405	396	0.448		
	รวม	194.678	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.439	3	0.146	0.826	0.480
	ภายในกลุ่ม	70.105	396	0.177		
	รวม	70.554	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการที่ 4.27 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.480 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน และสามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.270, 0.383, 0.821, 0.731 และ 0.088 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	ระหว่างกลุ่ม	1.289	3	0.430	1.049	0.371
	ภายในกลุ่ม	162.209	396	0.578		
	รวม	163.498	399			
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.634	3	0.545	1.240	0.295
	ภายในกลุ่ม	173.876	396	0.439		
	รวม	173.510	399			
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.144	3	0.715	1.845	1.380
	ภายในกลุ่ม	153.446	396	0.387		
	รวม	155.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
4.บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.024	3	0.675	1.089	0.354
	ภายในกลุ่ม	245.414	396	0.620		
	รวม	247.437	399			
5.มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social	ระหว่างกลุ่ม	1.320	3	0.440	0.590	0.622
	ภายในกลุ่ม	295.478	396	0.746		
	รวม	296.798	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.384	3	0.128	0.811	0.488
	ภายในกลุ่ม	62.543	396	0.158		
	รวม	62.927	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.488 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.371, 0.295, 1.380, 0.354 และ 0.622 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.12 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วน
ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
ส่วนของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.411	3	0.137	0.528	0.663
	ภายในกลุ่ม	102.667	396	0.259		
	รวม	103.078	399			
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	ระหว่างกลุ่ม	1.354	3	0.451	1.288	0.278
	ภายในกลุ่ม	138.843	396	0.672		
	รวม	140.198	399			
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2.464	3	0.821	1.521	0.208
	ภายในกลุ่ม	213.776	396	0.540		
	รวม	216.240	399			
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม	1.712	3	0.571	1.169	0.321
	ภายในกลุ่ม	193.398	396	0.488		
	รวม	195.110	399			
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	7.270	3	2.423	1.654	0.176
	ภายในกลุ่ม	193.398	396	1.465		
	รวม	195.110	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.447	3	0.149	0.816	0.485
	ภายในกลุ่ม	72.269	396	0.182		
	รวม	72.716	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 ทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.485 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 และร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.633, 0.278, 0.208, 0.321 และ 0.176 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.566	2	0.283	0.717	0.489
	ภายในกลุ่ม	156.594	397	0.394		
	รวม	157.160	399			
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.151	2	0.075	0.146	0.865
	ภายในกลุ่ม	205.287	397	0.517		
	รวม	205.437	399			
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.504	2	0.752	1.860	0.157
	ภายในกลุ่ม	180.573	397	0.404		
	รวม	162.077	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		2.445	2	1.223	1.208	0.300
	ภายในกลุ่ม		401.945	397	1.012		
	รวม		404.390	399			
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		7.462	2	3.731	4.837	0.008**
	ภายในกลุ่ม		306.215	397	0.771		
	รวม		313.677	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม		0.451	2	0.226	1.125	0.326
	ภายในกลุ่ม		79.644	397	0.201		
	รวม		80.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.326 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลการทดสอบรายข้อพบว่าในข้อเลือกจากความหายากของสินค้าได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลผลิตกันท์
ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า

LSD

กลุ่มระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.79	4.06	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-0.27 (0.003*)	-0.46 (0.152)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.06		-	-0.19 (0.541)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตกันท์ ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

กลุ่มการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลผลิตกันท์ ในข้อเลือกจากความหายากของสินค้า น้อยกว่าการศึกษาด้านปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

สมมุติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการปรับตัวด้านราคาของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.742	2	0.371	0.907	0.405
	ภายในกลุ่ม	162.448	397	0.409		
	รวม	163.190	399			
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	1.222	2	0.611	1.402	0.247
	ภายในกลุ่ม	172.938	397	0.436		
	รวม	174.160	399			
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.099	2	0.549	1.059	0.348
	ภายในกลุ่ม	206.079	397	0.519		
	รวม	207.178	399			
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.070	2	0.535	1.097	0.335
	ภายในกลุ่ม	193.608	397	0.488		
	รวม	194.678	399			
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.743	2	0.871	1.937	0.146
	ภายในกลุ่ม	178.617	397	0.450		
	รวม	180.360	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.270	2	0.135	0.762	0.467
	ภายในกลุ่ม	70.274	397	0.177		
	รวม	70.544	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.467 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน และสามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.405, 0.247, 0.348, 0.335 และ 0.146 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตาม

สมมุติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านทางด้านราคาทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	ระหว่างกลุ่ม	0.136	2	0.068	0.165	0.848
	ภายในกลุ่ม	163.361	397	0.411		
	รวม	163.497	399			
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.380	2	0.190	0.430	0.650
	ภายในกลุ่ม	175.130	397	0.441		
	รวม	175.510	399			
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.368	2	0.184	0.470	0.625
	ภายในกลุ่ม	155.222	397	0.391		
	รวม	155.590	399			
4.บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อนมีการติดพัดลม/แอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.288	2	0.644	1.039	0.355
	ภายในกลุ่ม	246.149	397	0.620		
	รวม	247.437	399			
5.มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social	ระหว่างกลุ่ม	6.265	2	3.132	4.280	0.015*
	ภายในกลุ่ม	290.533	397	0.732		
	รวม	296.798	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.192	2	0.096	0.608	0.545
	ภายในกลุ่ม	62.735	397	0.158		
	รวม	62.927	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.545 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลการทดสอบรายข้อพบว่าในข้อ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในข้อช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media

LSD				
กลุ่มระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.87	4.08	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-0.21 (0.015*)	0.37 (0.229)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.08		-	0.585 (0.058)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ในข้อช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่นมีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ในข้อมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่นมีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media น้อยกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

สมมุติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ส่วนของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.688	2	0.344	1.334	0.265
	ภายในกลุ่ม	102.389	397	0.258		
	รวม	103.078	399			
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้ หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	ระหว่างกลุ่ม	2.240	2	1.120	3.223	0.041*
	ภายในกลุ่ม	137.958	397	0.348		
	รวม	140.198	399			
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	ระหว่างกลุ่ม	0.216	2	0.108	0.198	0.820
	ภายในกลุ่ม	216.024	397	0.544		
	รวม	216.240	399			
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม	0.061	2	0.300	0.620	0.940
	ภายในกลุ่ม	195.049	397	0.491		
	รวม	195.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	0.729	2	0.364	0.246	0.782
	ภายในกลุ่ม	586.781	397	1.478		
	รวม	587.510	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.283	2	0.142	0.776	0.461
	ภายในกลุ่ม	72.433	397	0.182		
	รวม	72.716	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามการศึกษา พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.461 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลการทดสอบรายข้อพบว่าในข้อ มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในข้อการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน

LSD

กลุ่มระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	4.53	4.67	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	-	-0.14 (0.022*)	0.15 (0.474)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.67		-	0.29 (0.173)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือตัวอย่างในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน น้อยกว่าการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

สมมุติฐานที่ 1.17 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		0.980	4	0.245	0.620	0.649
	ภายในกลุ่ม		156.180	395	0.395		
	รวม		157.160	399			
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		1.410	4	0.352	0.682	0.605
	ภายในกลุ่ม		204.028	395	0.517		
	รวม		205.437	399			
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		3.845	4	0.961	2.399	0.050*
	ภายในกลุ่ม		158.255	395	0.401		
	รวม		162.078	399			
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		0.352	4	0.088	0.086	0.987
	ภายในกลุ่ม		158.233	395	1.023		
	รวม		162.078	399			
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		1.418	4	0.354	0.448	0.774
	ภายในกลุ่ม		312.260	395	0.791		
	รวม		313.678	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม		0.315	4	0.079	0.390	0.816
	ภายในกลุ่ม		79.780	395	0.202		
	รวม		80.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.816 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลการทดสอบรายข้อพบว่าในข้อ เลือกจากรูปแบบของสินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเลือก

จากรูปแบบของสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากรูปแบบของสินค้า

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.25	4.26	4.13	3.92	4.18
นักเรียน / นักศึกษา	4.25	-	-0.01 (0.909)	0.12 (0.477)	0.33 (0.003*)	0.07 (0.716)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.26		-	0.13 (0.480)	0.34 (0.010*)	0.08 (0.697)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.13			-	-0.21 (0.480)	-0.05 (0.847)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.92				-	-0.26 (0.225)
อื่น ๆ	4.18					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากรูปแบบของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากรูปแบบของสินค้า มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเลือกจากรูปแบบของสินค้า มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

สมมุติฐานที่ 1.18 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านราคา ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.787	4	0.197	0.478	0.752
	ภายในกลุ่ม	162.403	395	0.411		
	รวม	163.190	399			
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	2.590	4	0.647	1.491	0.204
	ภายในกลุ่ม	171.570	395	0.434		
	รวม	174.160	399			
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7.357	4	1.839	3.636	0.006**
	ภายในกลุ่ม	199.821	395	0.506		
	รวม	207.178	399			
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	9.321	4	2.330	4.966	0.001**
	ภายในกลุ่ม	185.356	395	0.469		
	รวม	194.678	399			
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	ระหว่างกลุ่ม	11.001	4	2.750	6.414	0.000**
	ภายในกลุ่ม	169.359	395	0.429		
	รวม	180.360	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.313	4	1.078	6.430	0.000**
	ภายในกลุ่ม	60.231	395	0.168		
	รวม	70.544	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 ทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า สามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 สินค้ามีการคิดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป 0.006 ซึ่งทุกด้านมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมุติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านด้านราคา ในข้อ สามารถต่อรองลดราคาขายได้ สินค้ามีการคิดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน และราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.40-4.41

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในด้านภาพรวม

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.40	4.40	3.85	4.37	4.29
นักเรียน / นักศึกษา	4.40	-	-0.00 (0.887)	0.55 (0.000*)	0.03 (0.753)	0.11 (0.409)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.40		-	0.55 (0.000*)	0.03 (0.720)	0.11 (0.404)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.85			-	-0.52 (0.000*)	-0.44 (0.007*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.37				-	0.08 (0.565)
อื่น ๆ	4.29					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.40 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านภาพรวมมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.52 และ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ
สามารถต่อรองลดราคาขายได้

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.25	3.47	4.33	4.27
นักเรียน / นักศึกษา	4.34	-	0.09 (0.332)	0.87 (0.000*)	0.01 (0.967)	0.07 (0.746)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.25		-	0.78 (0.190)	-0.09 (0.530)	0.02 (0.900)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.47			-	-0.86 (0.000*)	-0.80 (0.002*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.33				-	0.06 (0.788)
อื่น ๆ	4.27					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.41 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ สามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.87

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.86 และน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.80

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีการตีป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.49	4.49	3.73	4.28	4.45
นักเรียน / นักศึกษา	4.49	-	0.00 (0.999)	0.76 (0.000*)	0.21 (0.079)	0.04 (0.862)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.49		-	0.76 (0.000*)	0.21 (0.144)	0.04 (0.871)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.73			-	-0.55 (0.010*)	-0.72 (0.008*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.28				-	-0.17 (0.454)
อื่น ๆ	4.45					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้า มีการคิดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจนมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.76

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.76

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.55 และ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.25	3.47	4.33	4.27
นักเรียน / นักศึกษา	4.34	-	0.09 (0.332)	0.87 (0.000*)	0.01 (0.967)	0.07 (0.746)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.25		-	0.78 (0.000*)	-0.08 (0.530)	-0.02 (0.900)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.47			-	-0.86 (0.000*)	-0.80 (0.002*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.33				-	0.06 (0.788)
อื่น ๆ	4.27					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านในข้อราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไปมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.87

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.78

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.86 และ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.80

สมมุติฐานที่ 1.19 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	ระหว่างกลุ่ม	1.875	4	0.469	1.145	0.335
	ภายในกลุ่ม	161.623	395	0.409		
	รวม	163.497	399			
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	8.992	4	2.248	5.333	0.000**
	ภายในกลุ่ม	166.518	395	0.422		
	รวม	175.510	399			
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.454	4	1.613	4.273	0.002**
	ภายในกลุ่ม	149.136	395	0.378		
	รวม	155.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
4.บรรยากาศภายในร้านค้า ไม่ร้อน มีการติดพัดลม/ แอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.519	4	0.630	1.016	0.399
	ภายในกลุ่ม	244.918	395	0.620		
	รวม	247.438	399			
5.มีช่องทางการจำหน่าย สินค้าที่หลากหลาย เช่นมี หน้าร้านค้าและมีให้เลือก ซื้อผ่านทาง social media	ระหว่างกลุ่ม	1.736	4	0.434	0.581	0.677
	ภายในกลุ่ม	295.061	395	0.747		
	รวม	296.797	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.776	4	0.444	2.869	0.023*
	ภายในกลุ่ม	61.151	395	0.155		
	รวม	62.927	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.44 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า สามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน และทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 4.44-4.46

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวม

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.26	4.27	3.97	4.36	4.26
นักเรียน / นักศึกษา	4.26	-	-0.02 (0.770)	0.28 (0.007*)	-0.10 (0.136)	-0.12 (0.302)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27		-	0.30 (0.009*)	-0.09 (0.297)	-0.11 (0.404)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.97			-	-0.39 (0.001*)	-0.41 (0.009*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.36				-	-0.02 (0.879)
อื่น ๆ	4.26					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวมมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายภาพรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.39 และ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.41

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน

LSD

กลุ่มอาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.50	4.40	3.73	4.56	4.55
นักเรียน / นักศึกษา	4.50	-	0.10 (0.298)	0.77 (0.000*)	-0.05 (0.640)	-0.04 (0.827)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.40		-	0.67 (0.000*)	-0.15 (0.272)	-0.14 (0.507)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.73			-	-0.82 (0.000*)	-0.81 (0.002*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.56				-	0.01 (0.964)
อื่น ๆ	4.55					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายมากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.77

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายมากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.67

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายน้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.82 และ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.81

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายในข้อทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.31	4.46	4.00	4.58	4.73
นักเรียน / นักศึกษา	4.31	-	-0.15 (0.101)	0.31 (0.058)	-0.27 (0.012*)	-0.42 (0.028*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.46			0.46 (0.011*)	-0.13 (0.331)	-0.27 (0.181)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.00				-0.58 (0.002*)	-0.73 (0.003*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.58					-0.14 (0.497)
อื่น ๆ	4.73					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในข้อทำเลขของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.27

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.42

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.58 และ น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.73

ผลจากตารางที่ 4.47 พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในข้อทำเลขของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาภาพรวม มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้วยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

สมมุติฐานที่ 1.20 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		0.606	4	0.152	0.584	0.674
	ภายในกลุ่ม		102.471	395	0.259		
	รวม		103.078	399			
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	ระหว่างกลุ่ม		1.555	4	0.389	1.108	0.352
	ภายในกลุ่ม		138.642	395	0.351		
	รวม		140.198	399			
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	ระหว่างกลุ่ม		6.820	4	1.705	3.216	0.113
	ภายในกลุ่ม		209.420	395	0.530		
	รวม		216.240	399			
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม		0.807	4	0.202	0.410	0.801
	ภายในกลุ่ม		194.303	395	0.492		
	รวม		195.110	399			
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม		6.860	4	1.715	1.167	0.325
	ภายในกลุ่ม		580.650	395	1.470		
	รวม		587.510	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม		0.732	4	0.183	1.004	0.405
	ภายในกลุ่ม		71.985	395	0.182		
	รวม		72.716	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.405 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 และร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต มี

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.674, 0.352, 0.113, 0.801 และ 0.325 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.21 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.เลือกจากคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.022	4	0.255	0.646	0.630
	ภายในกลุ่ม	156.138	395	0.395		
	รวม	157.160	399			
2.เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.922	4	0.481	0.933	0.445
	ภายในกลุ่ม	203.515	395	0.515		
	รวม	205.538	399			
3.เลือกจากรูปแบบของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.656	4	0.664	1.645	0.162
	ภายในกลุ่ม	159.421	395	0.404		
	รวม	162.078	399			
4.เลือกจากความทันสมัยของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.612	4	0.403	0.395	0.812
	ภายในกลุ่ม	402.778	395	1.020		
	รวม	404.390	399			
5.เลือกจากความหายากของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.644	4	0.911	1.161	0.328
	ภายในกลุ่ม	310.034	395	0.785		
	รวม	313.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.472	4	0.118	0.586	0.673
	ภายในกลุ่ม	79.623	395	0.202		
	รวม	80.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.49 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.673 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า การเลือกจากคุณภาพของสินค้า เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า เลือกจากรูปแบบของสินค้า เลือกจากความทันสมัยของสินค้า และเลือกจากความหายากของสินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.630, 0.445, 0.162, 0.812 และ 0.328 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้แปรด้านราคาของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน
ของตัวแปรด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	SS				
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.775	4	0.444	1.086	0.363
	ภายในกลุ่ม	161.415	395	0.409		
	รวม	163.190	399			
2.ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	3.289	4	0.822	1.901	0.110
	ภายในกลุ่ม	170.871	395	0.433		
	รวม	174.160	399			
3.ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4.170	4	1.043	2.029	0.900
	ภายในกลุ่ม	203.007	395	0.514		
	รวม	207.177	399			
4.สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.378	4	0.094	0.192	0.942
	ภายในกลุ่ม	194.300	395	0.492		
	รวม	194.678	399			
5.สามารถต่อรองลดราคาขายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.447	4	0.892	1.924	0.106
	ภายในกลุ่ม	176.913	395	0.448		
	รวม	180.360	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.583	4	0.146	0.823	0.511
	ภายในกลุ่ม	69.961	395	0.177		
	รวม	70.544	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.50 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.511 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพรวมทางด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน และสามารถต่อรองลดราคาขายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.363, 0.110, 0.900, 0.942 และ

0.106 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.23 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้ประกอบการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้ประกอบการจัดจำหน่ายด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	ระหว่างกลุ่ม	0.060	4	0.015	0.036	0.997
	ภายในกลุ่ม	163.437	395	0.414		
	รวม	163.498	399			
2.สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.855	4	0.464	1.055	0.378
	ภายในกลุ่ม	173.655	395	0.440		
	รวม	175.510	399			
3.ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2.875	4	0.719	1.859	0.117
	ภายในกลุ่ม	152.715	395	0.387		
	รวม	155.590	399			
4.บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.552	4	0.638	1.029	0.392
	ภายในกลุ่ม	244.886	395	0.620		
	รวม	247.434	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.มีช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.220	4	0.305	0.408	0.803
สินค้าที่หลากหลาย เช่นมี	ภายในกลุ่ม	295.577	395	0.748		
หน้าร้านค้าและมีให้เลือก	รวม	296.798	399			
ซื้อผ่านทาง social media						
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.610	4	0.152	0.966	0.426
	ภายในกลุ่ม	62.318	395	0.158		
	รวม	62.927	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.51 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.426 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่นมีหน้าร้านค้าและมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.997, 0.378, 0.117, 0.392 และ 0.803 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาทุกข้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลสถิติโดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.203	4	0.051	0.195	0.941
	ภายในกลุ่ม	102.874	395	0.260		
	รวม	103.078	399			
2.มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ	ระหว่างกลุ่ม	1.359	4	0.340	0.967	0.426
	ภายในกลุ่ม	138.838	395	0.351		
	รวม	140.198	399			
3.มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ	ระหว่างกลุ่ม	3.072	4	0.768	1.423	0.225
	ภายในกลุ่ม	213.168	395	0.540		
	รวม	216.240	399			
4.มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม	2.773	4	0.693	1.424	0.225
	ภายในกลุ่ม	192.337	395	0.487		
	รวม	195.110	399			
5.ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2.613	4	0.653	0.441	0.779
	ภายในกลุ่ม	584.897	395	1.481		
	รวม	587.510	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.217	4	0.054	0.296	0.880
	ภายในกลุ่ม	72.499	395	0.184		
	รวม	72.716	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.52 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.880 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลทดสอบรายข้อพบว่า มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 และร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต มี

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.941, 0.426, 0.225, 0.225 และ 0.779 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับตามสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อที่ไม่แตกต่าง กัน

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมี ความสัมพันธ์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานที่ 2.1 กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่มีความสัมพันธ์กับตัว แปรด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับตัว แปรด้านผลิตภัณฑ์

ใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.53 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ด้านผลิตภัณฑ์			
	r_s (Spearman Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	0.083	0.099	ต่ำมาก	เดิวกัน
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.148	0.003**	ต่ำมาก	เดิวกัน
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.229	0.000**	ต่ำ	เดิวกัน
ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน	0.321	0.000**	ต่ำ	เดิวกัน
ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	0.345	0.000**	ต่ำ	เดิวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 พบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีค่า ความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการรับรู้ปัญหากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.083 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.148 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.229 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนตัดสินใจลงทุนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.321 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.345 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of ตัวแปรด้านราคา

H_0 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านราคา

H_1 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านราคา

ใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.54 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านราคา

กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ด้านราคา			
	r_s	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	(Spearman Correlation)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	-0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.170	0.001**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน	0.207	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนการประเมินผลหลัง การซื้อ	0.352	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.54 พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการรับรู้ปัญหากับปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ -0.036 มีผลเป็นค่าลบ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.077 มีผลเป็นค่าบวก และไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.170 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนตัดสินใจลงทุนกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.207 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.352 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวเองแปรผันการจัดจำหน่าย

H_0 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

H_1 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับแปรด้านการจัดจำหน่าย

ใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.55 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ด้านการจัดจำหน่าย			
	r_s (Spearman Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	0.176	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.153	0.002**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน	0.239	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	0.267	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.55 พบว่า การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งเห็นได้ว่ามีค่าอยู่ในระดับน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการรับรู้ปัญหากับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 มีผลเป็นบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.079 มีผลเป็นค่าบวก และไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.153 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนตัดสินใจลงทุนกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.239 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อกับด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.267 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.56 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	r_s (Spearman Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.149	0.003**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน	0.179	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	0.293	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.56 ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งเห็นได้ว่ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการรับรู้ปัญหากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.016 มีผลเป็นบวก และไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.091 มีผลเป็นค่าบวก และไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.149 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมากและแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนตัดสินใจลงทุนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.179 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำมาก และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.293 มีผลเป็นค่าบวก แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร”

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งสรุปออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-24 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจลงทุนผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมค่าความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่าง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-
การศึกษา	-	-	-	-
อาชีพ	-	0.000**	0.023*	-
รายได้ส่วนบุคคล	-	-	-	-
ต่อเดือน				

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมค่าความแตกต่างของการทดสอบ Correlation ระหว่าง กระบวนการที่ทำให้
ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนการที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการตลาด
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	-	-	0.000**	-
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.003**	-	-	-
3. ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	0.000**	0.001**	0.002**	0.003**
4. ขั้นตอนการตัดสินใจ ลงทุน	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
5. ขั้นตอนการประเมินผล หลังการซื้อ	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

แบ่งการอภิปรายผลการศึกษานี้ออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 อยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาชายที่ยังไม่มีรายได้ประจำจากการทำงานเพราะตอนนี้กำลังศึกษาอยู่ โดยมีรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลักที่นำมาใช้เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญต่อความต้องการซื้อเพราะสินค้ามีความโดดเด่น/ไม่เหมือนใคร/มี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการซื้อเพื่อใช้สวมใส่ตามแฟชั่น ต้องการซื้อเพื่อใช้ในการเรียนหรือทำงาน ต้องการซื้อเพื่อใช้ดำรงชีวิต และต้องการซื้อเพราะเป็นการสะสม เรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ของพลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994, p.162 อ้างจาก กุลชลี ไชยน์ดา, 2539, น.135-139) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีการหาข้อมูลสินค้าจากเพื่อน/บุคคลที่สาม มีการหาข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อพิมพ์ เช่นหนังสือ นิตยสาร เรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ของพลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994, p.162 อ้างจาก กุลชลี ไชยน์ดา, 2539, น.135-139) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในตลาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในตลาด เลือกสินค้าโดยหา/ซื้อสินค้าจาก เลือกสินค้าที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม และเลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ของพลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994, p.162 อ้างจาก กุลชลี ไชยน์ดา, 2539, น.135-139) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

4. ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีการบอกต่อกันมา ว่าเป็นสินค้าที่ดี ตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่สาม เช่น เพื่อน และตัดสินใจซื้อจากคนในครอบครัว เรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ของพลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994, p.162 อ้างจาก กุลชลี ไชยน์ดา, 2539, น.135-139) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้านขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญต่อการสินค้าที่มีความคงทน สามารถใช้ได้ในระยะยาวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหากซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ถ้าไม่แท้สามารถส่งคืนได้ หากพอใจ

จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่ดีสามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้ และหากพอใจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า เรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ของพลันเกต และแอตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994, p.162 อ้างจาก กุลชลี ไชยันทา, 2539, น.135-139) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเรียงมาตามลำดับ แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อการเลือกจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า เลือกจากรูปแบบของสินค้า เลือกจากความหายากของสินค้า และเลือกจากความทันสมัยของสินค้าเรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาในด้านของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือกังวลเกี่ยวกับเนื้อผ้า ขนาด และน้ำหนักของเสื้อผ้า เพราะผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงที่ได้สั่งซื้อไป โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดมาเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้าว่ามีให้เลือกหลากหลายเพียงใด

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป และสามารถต่อรองลดราคาขายได้เรียงมาตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดมาเป็นลำดับแรก และส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกลุ่มนี้คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูกทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อได้ง่ายและเป็นราคาที่สมารถต่อรองได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้า และมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media เรียงมาตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1 มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ และร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินสดหรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตเรียงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อจัดทำการศึกษาทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ขั้นตอนการประเมินผลหรือการซื้อมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศชาย อายุระหว่าง 19-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนั้นเป้าหมายต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าจึงต้องเน้นการสร้างกลยุทธ์ไปที่กลุ่มนี้ให้มากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการเสนอขายสินค้า และต้องคำนึงว่าจะเน้นสร้างกลยุทธ์แบบใดเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือกลุ่มนักศึกษาเพศชาย ดังนั้นควรเน้นสินค้าที่ขายไปทางด้านสินค้าสำหรับผู้ชาย มากกว่าสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมถึงต้องมีการสร้างกลยุทธ์รองรับให้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาดของเราด้วยเช่นกัน เช่น ควรมีสินค้าสำหรับผู้หญิงด้วยไม่ใช่จะมีแต่สินค้าสำหรับผู้ชายเพียงอย่างเดียว เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้านั้น ไม่ได้มีเพียงลูกค้าแค่กลุ่มเดียวในตลาด ข้อเสนอแนะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยภัทร อินทร์คำ (2554) “ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว” จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่พ่อค้าคนกลางนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พื้นที่ที่พ่อค้าคนกลางได้นำสินค้าไปจำหน่ายนั้นมากที่สุดอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการนำไปขายให้ลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งขายปลีกและขายส่ง เน้นการขายปลีกเป็นหลัก และพ่อค้าคนกลางได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุดเพราะสินค้าที่ต้องการนำมาขายนั้นต้องการได้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อที่จะมาขายให้ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

5.3.2 ข้อมูลทางด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องหันให้ความสำคัญในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการสินค้าเพียงอย่างเดียว ลูกค้ายังคำนึงถึงปัจจัยอื่นภายหลังได้รับสินค้าไปแล้วอีกด้วย เช่นการรับรองคุณภาพของสินค้า ซึ่งถ้าลูกค้าไม่พอใจสินค้านั้นทางร้านสามารถรับเปลี่ยนสินค้าใหม่คืนให้ได้

5.3.3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดทั้งสามด้าน และให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน เช่นเน้นเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคา เมื่อผู้ค้าต้องการขายโดยใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวนำ ประเด็นหลักก็ต้องขายสินค้าให้ราคาต่ำที่สุด โดยต้องหาวิธีเพื่อให้ได้รับสินค้ามาโดยมีต้นทุนต่ำที่สุดเช่นกัน เลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าควรจัดสินค้าภายในร้านให้เป็นระเบียบมีการแบ่งโซนสินค้าต่าง ๆ เอาไว้ไม่ปะปนกัน และผู้ค้าต้องและต้องพัฒนารูปแบบการขายโดยต้องให้สินค้าของตนเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่นขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้าโดยให้ลูกค้ามาเลือกซื้อหรือทดลองสินค้าที่หน้าร้านค้า และต้องมีวิธีการขายผ่านทางเว็บไซต์หรือลงขายสินค้าโดยเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น หรือทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าให้มากขึ้นเพราะในปัจจุบันการขายไม่ได้อยู่เพียงหน้าร้านค้าเพียงอย่างเดียว โดยการขายสินค้าผ่านทาง social media ต่าง ๆ เลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีการนำเสนอหรือสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าโดยตรง เช่นมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อสินค้า และหากเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าให้มากที่สุด เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามาก่อนเป็นลำดับแรก

5.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหาขายของสินค้า กลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 37 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความหาขายของสินค้ามากที่สุด เพราะฉะนั้นกลยุทธ์สำหรับร้านค้ามือสองประเภทเน้นขายจำพวกสินค้าที่มีความหาขายหรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควรกำหนดเป้าหมายของลูกค้า คือนั่นที่ลูกค้ากลุ่มช่วง 37 ปีขึ้นไป

5.3.5 ด้านราคาในข้อความหาขายของสินค้า กลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 31-36 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์สำหรับร้านค้ามือสองประเภทเน้นขายสินค้าด้านราคากับคุณภาพที่เหมาะสมกัน ควรกำหนดเป้าหมายของลูกค้า คือนั่นที่ลูกค้ากลุ่มช่วง 31-36 ปีขึ้นไป

5.3.6 ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเลือกจากความหาขายของสินค้า ลูกค้ากลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่องความหาขายของสินค้า เพราะฉะนั้นกลยุทธ์สำหรับร้านค้ามือสองประเภทเน้นขายสินค้าที่มีความหาขาย สินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะตัว ควรกำหนดเป้าหมายของลูกค้าให้สอดคล้องกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าด้วยเช่นกัน

5.3.7 ด้านการจัดจำหน่ายในข้อมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่นมีหน้าร้านค้า และมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media ลูกค้ากลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ ให้

ความสำคัญกับเรื่องการเลือกซื้อสินค้าทาง social media เพราะฉะนั้นร้านค้าควรเพิ่มกลยุทธ์ในด้านช่องการขายเพิ่มเติมให้เพิ่มมากขึ้น คือการขายสินค้าผ่านทาง social media เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายและเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง social media

5.3.8 ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน ลูกค้ากลุ่มปริญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่องการเลือกซื้อที่ง่าย และสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน เพราะฉะนั้นร้านค้าควรเพิ่มกลยุทธ์ในด้านนี้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ ให้เข้ามาเลือกสินค้าภายในร้าน เช่นต้องมีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เช่น กลุ่มเสื้อแขนยาว หรือกลุ่มเสื้อแขนสั้น และการติดราคาของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า ก็เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

5.3.9 ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเลือกจากรูปแบบของสินค้า ลูกค้ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเรื่องการเลือกซื้อจากรูปแบบของสินค้า เพราะฉะนั้นกลยุทธ์สำหรับร้านค้ามือสองประเภทเน้นขายสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น ร้านขายเสื้อมือสองที่มีเสื้อหลายรูปแบบ เช่น เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อเชิ้ตแขนยาว เสื้อโปโล หรือเสื้อยีน ควรกำหนดเป้าหมายของลูกค้าโดนเน้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.3.10 ด้านภาพรวมของราคา ลูกค้ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาทุกข้อ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์สำหรับร้านค้ามือสองที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาในการขายควรกำหนดเป้าหมายของลูกค้าโดนเน้นขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นหลักเพราะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคาก่อนเป็นอันดับแรก

5.3.11 ด้านราคาในข้อสินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน ลูกค้ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญในจุดนี้มากที่สุด เพราะฉะนั้นกลยุทธ์สำหรับร้านค้ามือสองที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาควรมีการติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าและควรบอกราคาไว้ชัดเจนให้ลูกค้าเห็นได้โดยง่ายด้วยเช่นกัน

5.3.12 ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป ลูกค้ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญในจุดนี้มากที่สุด เพราะฉะนั้นราคาของสินค้าที่ขายภายในร้านต้องเป็นราคากลางที่มีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไปด้วยเช่นกัน

5.3.13 ด้านการจัดจำหน่ายในด้านภาพรวม ลูกค้ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในทุกข้อคำถาม เพราะฉะนั้นผู้ขายสินค้ามือสองควรกำหนดกลยุทธ์

ด้านการจัดจำหน่ายคือใส่ใจกับรูปแบบต่าง ๆ ในการเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นลูกค้าหลักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

5.3.14 ด้านการจัดจำหน่ายในข้อสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน ลูกค้ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อข้อนี้มากที่สุด เพราะฉะนั้นร้านค้าเองควรเพิ่มกลยุทธ์ในด้านนี้ด้วยเช่นกันเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาเลือกสินค้าภายในร้าน เช่น การจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้

5.3.15 ด้านการจัดจำหน่ายในข้อทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก ลูกค้ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อด้านนี้มากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่าทำเลของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน ฉะนั้นผู้ประกอบการควรหาทำเลของร้านที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เข้ามาที่ร้าน และในกลยุทธ์นี้จะได้ลูกค้ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในการศึกษางานวิจัยต่อไป ควรศึกษาถึงเครื่องแต่งกายทางด้านกลุ่มเครื่องประดับหรือใช้มือสองด้วย เช่น กระเป๋า หมวก แว่นตา นาฬิกา รองเท้า เป็นต้น เพราะเป็นกลุ่มสินค้ามือสองกลุ่มใหญ่ที่ยังไม่ได้ศึกษาซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความนิยมน้อยอย่างกว้างขวางและมีกลุ่มผู้ชื่นชอบสินค้ามือสองอีกมากมายหลายประเภท

5.4.2 ศึกษาตัวแปรอิสระให้มากขึ้น สามารถเพิ่มเติมได้อีกหลายตัวแปร เพราะยังมีปัจจัยต่าง ๆ อีกหลายตัว ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคที่ผู้ศึกษายังไม่ได้พูดถึง

5.4.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคเพิ่มเติมให้มากขึ้นได้ เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพราะในสินค้าบางชนิดแค่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

- บุญอริ ยี่หะ. (2543). ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล. สืบค้นจาก <https://www.academia.edu/4207530/ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล> Rational Choice Theory
- บุญอริ ยี่หะ. (2543). ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก <http://spsstheis.blogspot.com>
- สุทธาสินี แก้วชอด. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (หลักสูตรการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- หทัยภัทร อินทร์คำ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Fox, H. (1957). A Theory of Second-Hand Markets. **Journal Article**, 24(94), 99-115. สืบค้นจาก <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2551584?uid=2&uid=4&sid=21106343370811>
- McGuire. (1998). **Theory of motivation**. สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f3.3.htm>
- Rodgers, L. (2015). Where do your old clothes go?. **BBC Magazine**. สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/news/magazine-30227025>
- Wolfgang, A. (1991). The Rapid Depreciation of Consumer Durables and Product Differentiation Effects, **Journal Article**, 147. (3) 459-476. สืบค้นจาก <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40751429?uid=2&uid=4&sid=21106343370811>

ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมองการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเหตุผลใด ผู้ศึกษาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามการศึกษานี้แบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศในตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

() 19 - 24 ปี

() 25-30 ปี

() 31 - 36 ปี

() 37 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง

() แยกกันอยู่

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกที่ท่านให้ความสำคัญ
 กระบวนการนั้นในระดับใด (โดยให้ 5=มากที่สุด/4=มาก/3=ปานกลาง/2=น้อย/1=น้อยที่สุด)

ข้อที่	กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา						
1	ต้องการซื้อเพื่อใช้ดำรงชีวิต					
2	ต้องการซื้อเพื่อใช้ในการเรียนหรือทำงาน					
3	ต้องการซื้อเพื่อใช้สวมใส่ตามแฟชั่น					
4	ต้องการซื้อเพราะสินค้ามีความโดดเด่น/ไม่เหมือนใคร/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5	ต้องการซื้อเพราะเป็นการสะสม					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล						
1	มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2	มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
3	มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อพิมพ์ เช่นหนังสือ นิตยสาร					
4	มีการหาข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					
5	มีการหาข้อมูลสินค้าจากเพื่อน/บุคคลที่สาม					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก						
1	เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในตลาด					
2	เลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในตลาด					
3	เลือกสินค้าที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม มีชื่อเสียงการันตรี					
4	เลือกสินค้าโดยหา/ซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำก่อน					
5	เลือกสินค้าเพราะมีบุคคลที่สามให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					

ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน						
1	ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง					
2	ตัดสินใจซื้อจากคนในครอบครัว					
3	ตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่สาม เช่น เพื่อน					
4	ตัดสินใจซื้อเพราะมีผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
5	ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีการบอกต่อกันมา ว่าเป็นสินค้าที่ดี					
ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ						
1	ต้องการสินค้าที่มีความคงทน สามารถใช้ได้ในระยะยาว					
2	ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี หากไม่สามารถส่งคืน/เปลี่ยนได้					
3	หากซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ถ้าไม่แท้สามารถส่งคืนได้					
4	หากพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก					
5	หากพอใจจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกว่าให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นในระดับใด (โดยให้ 5=มากที่สุด/4=มาก/3=ปานกลาง/2=น้อย/1=น้อยที่สุด)

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	เลือกจากคุณภาพของสินค้า					
2	เลือกจากสภาพ/ความสมบูรณ์ของสินค้า					
3	เลือกจากรูปแบบของสินค้า					
4	เลือกจากความทันสมัยของสินค้า					
5	เลือกจากความหายากของสินค้า					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2	ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ					
3	ราคาสินค้ามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป					
4	สินค้ามีการติดป้ายราคา/บอกราคาไว้ชัดเจน					
5	สามารถต่อรองลดราคาขายได้					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด					
2	สามารถเลือกสินค้าได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน					
3	ทำเลของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก					
4	บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ร้อน มีการติดพัดลม/แอร์					
5	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านค้า และมีให้เลือกซื้อผ่านทาง social media					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
2	มีการให้เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าไม่สมบูรณ์/มีตำหนิ					
3	มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ					
4	มีโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น ลดราคา/ซื้อ 1 แถม 1					
5	ร้านค้ามีการรับชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่นการโอนเงินสด หรือจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

စုစုပေါင်း - ၈၇

ອຸດົມໂຄສ ເທພະບູຕຣ

วัน เดือน ปีเกิด

12 พฤษภาคม 2533

ที่อยู่

99/1900 ม.1 ต.ลำผักกูด อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา ศิลป์-ภาษาจีน

โรงเรียนชัยรัตน์

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์-ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เบอร์โทรศัพท์

090 974 7905

อีเมล

markeyduck18@hotmail.com

