

การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Decision to purchase Second-hand goods of Customers in Bangkok

สุกัญญา ผ่องเพียร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.974 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, สินค้ามือสอง, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factors such as sex, age, degree of study, marriage status, career and average monthly income that affected to decision to purchase Second-hand goods of customers in Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion people, Physical Evidence and Process that affected to decision to purchase Second-hand goods of

customers in Bangkok. The sample group was 400 people of customers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach' s Alpha 0.974. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 26-33 years old, have bachelor's degree, with single marital status, work as employee of private company, have salary between 10,001 – 20,000 baths. Decision to purchase are at the high level, when focus in a part showed that price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that personal factors of consumers in Bangkok with age, degree of study, marriage status, and average monthly income make the decision to purchase Second-hand goods differently at statistical significance of 0.05 levels. Futhermore, marketing mix factors such as product, place and people had effect to decision to purchase Second-hand goods of customers in Bangkok at statistical significance of 0.01 levels.

Keyword : Decision to purchase, Second-hand goods, Customers in Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานานอาทิความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกปัญหาความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ของภาคครัวเรือน รวมถึงปัญหาหนี้ครัวเรือนซึ่งล้วนเกี่ยวพันและผูกโยงกัน ดังนั้นการจะแก้ไขเศรษฐกิจไทยกลับมาขยายตัวที่ระดับศักยภาพได้อีกครั้งคงไม่สามารถพึ่งพาการกระตุ้นผ่านมาตรการการคลังระยะสั้นหรือการใช้นโยบายการเงินที่มีประสิทธิผลจำกัดในการรักษาโรคที่มาจากปัญหาเชิงโครงสร้างได้ ปัญหาเชิงโครงสร้างจำเป็นต้องได้รับยาที่ถูกโรคหรือการผ่าตัดเศรษฐกิจไทยโดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้พร้อมออกวิ่งในสนามอย่างแข็งแรงยามเมื่อเศรษฐกิจโลกกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง และปัจจัยลบชั่วคราวหมดไปมิเช่นนั้นแล้วเศรษฐกิจไทยคงจะต้องเติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพไปอีกหลายปี

โดยปกติตัวเลขทางเศรษฐกิจมักยึดโยงกับภาคการผลิต เพราะเกี่ยวพันกับการจัดสรรทรัพยากรโดยตรง แต่การคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(Gross Domestic Product: GDP) ได้ยกเว้นการรวมเอาการซื้อขายสินค้ามือสองออกจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ได้เป็นการเพิ่มผลผลิตในปัจจุบัน แต่ให้นับรวมเฉพาะค่าคอมมิชชั่นที่เกิดขึ้นเท่านั้น หากศึกษาปรากฏการณ์ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากสินค้ามือสองทั่วโลกในปัจจุบัน จะพบข้อมูลและตัวเลขที่น่าสนใจหลายแง่มุม ซึ่งอาจถึงเวลาที่ทำให้เราต้องหันกลับมามอง “เศรษฐศาสตร์มือสอง” ทางเลือกทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคภายในประเทศ และระบบเศรษฐกิจมากกว่าที่เข้าใจ

แนวคิดเศรษฐศาสตร์มือสองนี้เป็นรูปแบบเศรษฐกิจทางเลือกที่ถูกจัดกระแสขึ้นในหลายประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ หรือกลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่มีเป้าหมายสอดคล้องกันในเรื่องลดการใช้ทรัพยากรและการลดปริมาณการผลิตที่ไม่จำเป็น เพื่อกระตุ้นไปยังภาครัฐและประชาชนในประเทศนั้นๆ ให้ตระหนักถึงคุณค่าที่ยังคงอยู่ของสิ่งของเหลือใช้ต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจระดับครัวเรือน ทั้งยังสามารถส่งผลกระทบให้กับภาพใหญ่ในระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่เศรษฐกิจทั่วโลกยังอยู่ในสภาวะถดถอยเช่นในปัจจุบัน

ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.38-39) ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542,น.35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ เป็นการตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยที่เครื่องมือทางการตลาดนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการสินค้ามือสอง หากสามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งเหล่านี้ได้ นั้นหมายถึงการเปิดประตูให้ลูกค้าใหม่ๆ กล้าซื้อและเข้ามาใช้สินค้าเหล่านั้นได้มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของสินค้ามือสอง จึงต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลงานวิจัยนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือ ความคิดของผู้บริโภคในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือปฏิบัติหรือกระทำ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลากหลาย ทางเลือกที่มีอยู่ที่มีความเป็นได้หรือก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้หลักเกณฑ์และเหตุผล ทำให้เกิดพฤติกรรมทุกรูปแบบที่เผยออกมาให้เห็นของผู้บริโภค ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและ เหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kohler และ Keller (2014) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการกระทำ สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้องและสูงสุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อคือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

George E.Belch & Michael A.Belch (2005) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างชัดเจน และนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demographic) หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการ

กำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกถึงของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ เป็นกระบวนการ ของการทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภค สินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งนักการตลาดควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

สุกัญญา มุกตามนต์, (2552) อธิบายว่า สินค้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้ และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ เพราะมีสภาพดีมีความสวยงาม และมีรูปลักษณะที่ทันสมัย บางคนนิยมเรียกชื่อสินค้ามือสอง ว่า สินค้ากระสอบ ซึ่งมาจากวิธีการที่ผู้ชายนิยมจัดเก็บ สินค้าไว้ในกระสอบขนาดใหญ่ นั่นเอง คุณภาพของสินค้ามือสองถึงแม้ว่าสินค้ามือสองจะเป็นสินค้าที่ถูกใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังคงมีสภาพดีเพียงพอที่ผู้ใช้ต่อ จะสามารถใช้งานได้และยังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่มักจะมีปัญหากับการใช้งานของใหม่ เช่น รองเท้า บางคนจะนิยมซื้อรองเท้ามือสอง เนื่องจากจะมีผิวสัมผัสที่นุ่ม สวมใส่สบาย และไม่กัด จึงถือว่าคุณภาพของผ้ามือสอง ก็มีไม่น้อยไปกว่าสินค้าใหม่ แถมในบางโอกาสยังคงคุณภาพในรายละเอียดที่ดีกว่าด้วยซ้ำ ประโยชน์และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้นิยม ได้แก่ ราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ทำให้เกิด การประหยัด ใช้งานได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องใช้ความ ระมัดระวังเหมือนสินค้ามือหนึ่ง มีรูปแบบ และดีไซน์ที่แปลกตา ทันสมัย กว่าสินค้าที่มีขายทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจาก แหล่งผลิตที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดัง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกภูมิใจว่า ตนเองเป็นคนทันสมัย และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ สินค้ายี่ห้อดังในราคาถูก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ชนก ลิ้มมณี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยบูรพา” เพื่อศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองสอง และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยบูรพา

วารุณี โคลงฉันท (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทศนคติ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพย์นครินทร์ คงประสุกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ” เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ชัชวาล ยอดตรง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท S.C. Super Car จำกัด” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า บริษัท S.C. Super Car จำกัด

รัชชชัย ชันธิ์เสน และพิกุลต์ สมชอบ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ” เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองศรีสะเกษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

Syed H. Akhter (2003) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ (Demographic and Socioeconomic) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ และความตั้งใจซื้อจากการศึกษาดังกล่าว พบว่าความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ สามารถนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยเฉพาะเน้นศึกษาช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่มใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling frame) ที่เป็นเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดที่ต้องการศึกษา เพื่อจะนำมาใช้ในการสุ่มตัวอย่าง แบ่งแบบสัดส่วนร้อยละเพื่อหาจำนวนที่แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสัดส่วน ซึ่งแต่ละสัดส่วนไม่เท่ากัน โดยแบ่งตามอัตราส่วนต่อ 100 ของขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อตอบปัญหาทางการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ ศึกษา ว่ามีการจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถามและมีความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้ โดยวิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณของข้อคำถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Variable Congruence Index)

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการ ตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายสินค้ามือสองที่เปิดให้บริการตามพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เมื่อแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์จากสมมติฐาน การวิจัย ด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.38 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ ศศิวิมล (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรี อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา ครวัจตุรัส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารัตน์ ภาคแพทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ลิ้มปราณีกุล (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ผู้ป็นขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารัตน์ ภาคแพทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เช่น รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีสันทสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก สินค้ามีการติดป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน มีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ เหลียวรุ่งเรือง (2558) เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายราคา การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นต้น ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด สอดคล้องกับ รัชวิกร สถาวร (2553) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดแสดง เสื้อผ้าได้โดดเด่นสะดุดตา จัดสรรพื้นที่ภายในร้านได้อย่างเหมาะสม สะดวกแก่การเลือก สินค้า การจัดร้านน่าสนใจ รวมถึงการแยกประเภทของสินค้าได้อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ

อย่างสม่ำเสมอ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทาง Facebook ,Line ,e-mail ,Instagram ชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด แอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคคลส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด สอดคล้องกับ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาร์ทเลท เขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ สามารถแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีลักษณะการตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีเว็บไซต์ที่ทันสมัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ กอบคุณนันท์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอาร์ทเลท เขาใหญ่ พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นผลอันเนื่องมาจาก มีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน มีการตรวจสอบให้ข้อมูลสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน มีการรับเรื่องร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาผ่านช่องทางต่างๆ ได้ตลอดเวลาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทรบำรุง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรีผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการที่ให้การบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะเน้นในเรื่องของการเลือกสินค้ามีคุณภาพ เลือกสี ขนาด รูปทรงของสินค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเพื่อให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคน ด้านราคา อาจจะเน้นในเรื่องของการตีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ รวมถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเน้นในเรื่องมีการแยกชนิด ประเภทของสินค้าชัดเจนตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านบุคคล อาจจะเน้นในเรื่องการอบรมพนักงานขายให้มีความกระตือรือร้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้ ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วควรคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนเสมอ เพื่อให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่ายังอยู่ในสภาพดี มีการเลือกสี ขนาด รูปทรงของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาส

ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เลือกสินค้าที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการแยกชนิด ประเภทของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านได้อย่างเหมาะสม สะดวกแก่การเลือกสินค้า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการขายออนไลน์ควบคู่ไปด้วย มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วยเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกอีกช่องทางหนึ่ง ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้เด่นชัด สะดุดตา โดยมีอุปกรณ์ เช่น หุ่น ชี้นวาท ที่แขวน หรือแท่นแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าได้ชัดเจนและทั่วถึง มีการจัดพื้นที่ไว้สำหรับให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าตามต้องการอีกด้วย ด้านบุคคล ควรเน้นการปรับปรุงพนักงานขายต้องมีความกระตือรือร้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้ พนักงานขายควรให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามือสองที่ขายเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สามารถแนะนำสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมได้ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดให้มีความน่าเชื่อถือและจงใจผู้บริโภคได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละ พื้นที่ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัย ด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวทาง ในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าทางวิชาการอยู่ไม่น้อย หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ชนก ลิ้มมณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด.
- ชนิดา ครวัจตุรัส. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัย ทำงานในเขต

- กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชวาล ยอดธง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท S.C. Super Car จำกัด. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพย์นรินทร์ คงประสุกร. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดชุมพร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชชชัย ชันท์เสน และพิมพ์กมล สมชอบ. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- ปราโมทย์ กอบคุณนนท์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอทเลท เขาใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธชาติ อินทรบำรุง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รชวิกิร สดาวร. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า. ค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วชิราภรณ์ ลิ้มปราสาทกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ญู่ปุ่นขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี โคลงจันทร์. (2554). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา มุกดามนตรี. (2552). บทควมค้ามือสอง : สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองปัตตานี. ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ณ์ ศศิวิมล. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ประชาชน ในตลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก : กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกรัตน์ เหลียวรุ่งเรือง. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ. วารสารบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

George E. Belch & Michael A. Belch. (2005). **Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective.** Boston : McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** Prentice Hall. Upper Saddle River.

Kotler P. & Keller K. (2014). **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Syed H. Akhter. (2003). **Inequalities in health: a comparative study between ethnic Norwegians and Pakistanis in Oslo, Norway.** International Journal for Equity in Health.

Yamane T. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York: Harper & row.