



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

Factors that Influence Consumer Behavior of Second Hand Clothes

นามผู้วิจัย นางสาวหทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์สุปรียา กวระเดชะคุปต์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ดารารวรรณ วิรุพพผล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์โสมสกา เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

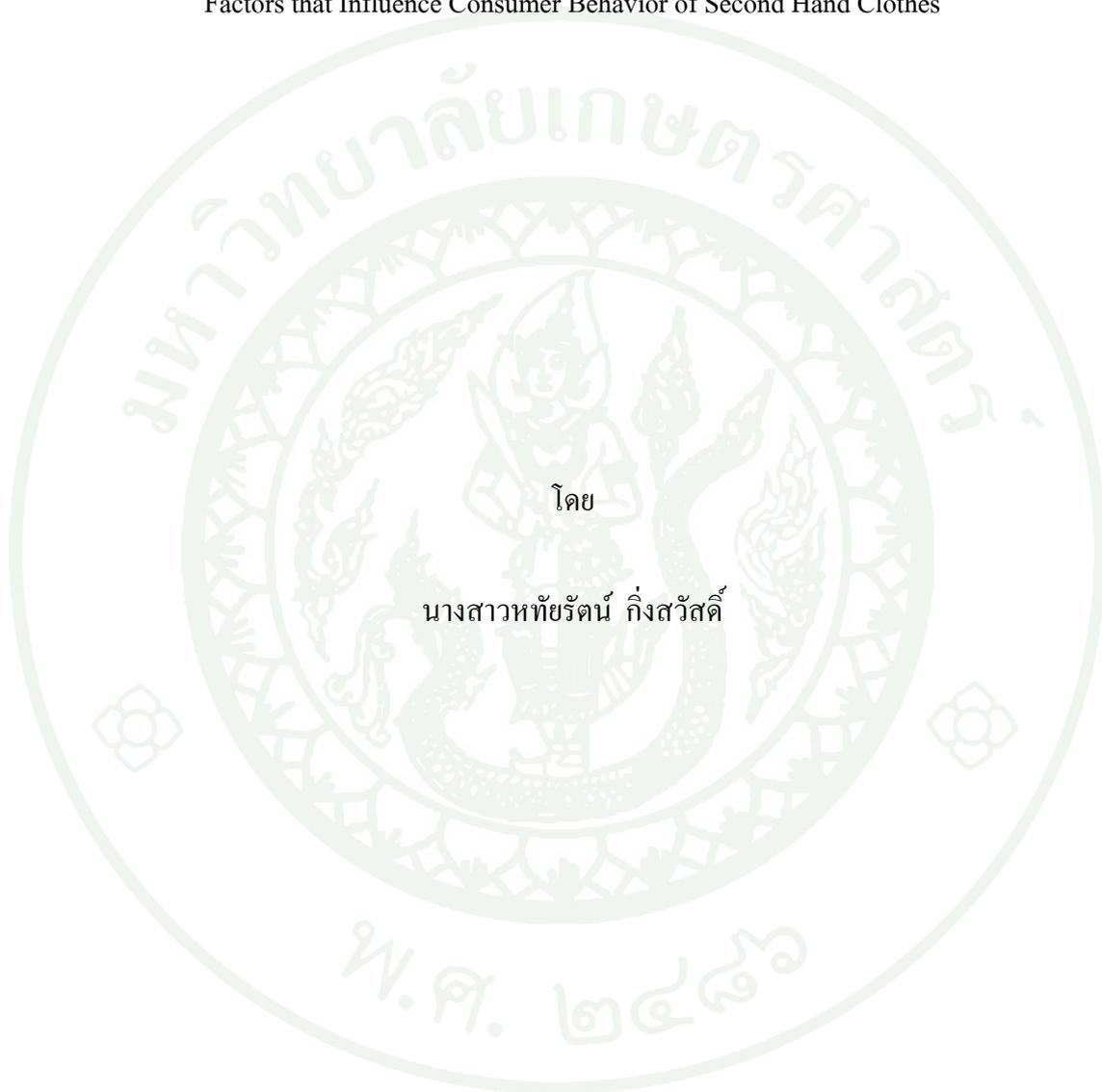
สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

Factors that Influence Consumer Behavior of Second Hand Clothes



โดย

นางสาวหทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ 2555: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สุปรียา ควรเดชะคุปต์,
Ph.D. 109 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสอง 3) ศึกษาสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อตลาดเสื้อผ้ามือสอง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 1,000 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียน นักศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด ชุดที่ซื้อคือชุดใส่เล่นหรือชุดลำลอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 100 - 499 บาท ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบง่าย และดูดี ปัญหาที่พบ คือสีตก สีซีด เมื่อพิจารณาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อลดลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะงักงัน และมีการซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง และการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่และจำนวนในการซื้อ ได้แก่ รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ ได้แก่ อายุและอาชีพ

Hathairat Kingsawat 2012: Factors that Influence Consumer Behavior of Second Hand Clothes. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Supriya Kuandachakupt, Ph.D. 109 pages

The objectives of this study were 1) to study factors determining customers' behaviors on buying second hand clothes in the Jatujak market, Bangkok, 2) to study the relationship between customers' personal factors and the priority of market factors and 3) to study the effect of the economic changing on the second hand clothes market. The data in this study were collected by 1,000 questionnaires from second hand clothes buyers in the Jatujak market and were analyzed by Percentage, Mean and Chi-Square test.

The result of the study revealed that most of the samples were females; aged between 21-30 years old and got a Bachelor's degree. Besides, most of them were students and earned less than 5,000 baht a month. The most popular goods that they bought were T-Shirts, and the best-seller style was a casual style. The frequency of buying was 1-2 times a month which they bought 1-2 pieces and cost around 100-499 baht in each time. Moreover, they wanted simple and good-looking clothes. However, the problem of second hand clothes was it might fade. As the economic effects were concerned, most of buyers would decrease number of buying during the slowdown of the economy, while maintain number of buying during the growth of the economy. Considering marketing factors, the important factors which affected buying decision were product and price in terms of quality of fabrics, appropriated price, convenient of getting to the shop and discount offers. At 95 percent of confidence interval, income was a significant factor in frequency and number of buying; age education and occupation were significant factors in amount of spending; age and occupation were

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.สุปรียา ควรเดชะคุปต์ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้ความกรุณาช่วยแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เอาใจใส่ดูแลงาน
วิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณท่าน
รศ.ดร.ดาราวรรณ วิรุฬผล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ท่านอาจารย์ ดร.ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ
ประธานการสอบ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ การเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงได้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง
ขอบคุณคุณพัชรินทร์ อุดมรัตน์ และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บัณฑิตศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้
ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด ขอขอบคุณนายเกรียงไกร ทิพย์เลิศ ที่ได้
คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่นก เอม ภูริ โตโต้ แจงแวง พี่ยา ที่ช่วยให้ข้อมูล
ต่างๆ ในการทำวิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBE 17 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้
กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่รุ่ง ที่ให้การสนับสนุนและเป็น
กำลังใจมาโดยตลอด หากประโยชน์อันใดที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้พึงมี ผู้เขียนขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุก
ท่านที่กล่าวมา แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยและขอน้อมรับไว้ในสิ่งที่เกิดขึ้น

หทัยรัตน์ กิ่งสวรรค์
พฤษภาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ตรวจสอบเอกสาร	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	9
กรอบแนวคิดในการศึกษา	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ทดสอบ	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	38
ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่าง	38
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง	41
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	53
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	56
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้ามือสอง	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการศึกษา	95
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	98
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	99
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	100
ภาคผนวก	102
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงอัตราเงินเฟ้อ	2
2	แสดงปัจจัยส่วนบุคคล	40
3	แสดงประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ	42
4	แสดงลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	43
5	แสดงความถี่ในการเลือกซื้อ	44
6	แสดงจำนวนการซื้อต่อครั้ง	44
7	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	45
8	แสดงโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	46
9	แสดงการพิจารณาป้ายและยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสองขณะเลือกซื้อ	46
10	แสดงช่วงเวลาที่ซื้อ	47
11	แสดงผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	48
12	แสดงแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	แสดงการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในสถานที่อื่นๆ นอกจากตลาดนัดสวนจตุจักร	50
14	แสดงลักษณะรูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการ	50
15	แสดงปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	51
16	แสดงแนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจชะลอตัว	52
17	แสดงแนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น	52
18	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	54
19	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	54
20	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
21	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	56
22	แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	58
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของเสื้อผ้ามือสอง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อ	62
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	63
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	65
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการซื้อ	67
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการอ่านป้ายยี่ห้อ	68
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่มาซื้อ	69
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	72
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	74
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่อื่นๆ ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	77
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบเสื้อผ้ามือสอง	80
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว	85
36	แสดงการสรุปทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	87
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	88
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	90
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงอัตราเงินเฟ้อ	2
2	แสดงผลของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าปกติ	12
3	แสดงการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเมื่อราคาสินค้า x ลดลง	13
4	แสดงผลของทฤษฎี Hick	15
5	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมือง สังคมและวัฒนธรรม เป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ความทันสมัย เปิดรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศ (Evers, 1973: 124) ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามแผนพัฒนาดังกล่าวช่วยให้ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างการผลิต การกระจายรายได้ การเงินและการธนาคาร การผลิตในระบบอุตสาหกรรมกำลังเข้ามาแทนที่การผลิตในระบบเกษตรกรรมและขยายตัวจากเขตเมืองเข้าสู่เขตชนบท มีการกระจายความเจริญจากส่วนกลางคือ กรุงเทพมหานคร ออกไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น มีการพัฒนาเมืองหลักและเมืองรองขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) เป็นต้นมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กองประสานการพัฒนาเมือง, 2529: 4-7)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ค่านิยม ปทัสถาน ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ อันเป็นพื้นฐานของสังคมไทย ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงคล้อยตามวิถีชีวิตแผนใหม่ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เห็นได้ชัดได้แก่ วัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) หรือบริโภคนิยม (consumerism) การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมโลกในปัจจุบันบ่งบอกว่าโลกกำลังเดินทางไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information society) การพัฒนาระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ การขยายตัวของเศรษฐกิจตามภาวะเงินเฟ้อ ภาวะอุปสงค์ในประเทศ รายได้และการขยายตัวตามการบริโภคภาคเอกชน ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคของคนไทยอย่างถ้วนทั่ว เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ทั้งแง่บวกและแง่ลบ (วิณะ วิระ ไวทยะ และสง่า คามาพงษ์, 2541: 30 - 31)

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการบริโภคเสื้อผ้าใหม่หรือเสื้อผ้ามือหนึ่งมาเป็นการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เสื้อผ้ามือสองได้มีการยอมรับมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เสื้อผ้ามือสองไม่เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นแล้ว ยังอาจสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น หมายความว่า รายได้ที่แท้จริงของคนไทยลดลงและราคาสินค้าใหม่สูงขึ้น

ตารางที่ 1 อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2545 - 2554

พ.ศ.	อัตราเงินเฟ้อ
2545	0.62
2546	1.79
2547	2.73
2548	4.53
2549	4.67
2550	2.21
2551	5.48
2552	- 0.79
2553	3.28
2554	3.80

ที่มา: สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 1 แสดงอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2545 - 2554

จากอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2548 ก่อนภาวะวิกฤติเศรษฐกิจและช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2554 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางด้านค่าใช้จ่ายต่างๆเพิ่มสูงขึ้น ทำให้รายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ลดลง โดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งผู้บริโภคพยายามหาทางเลือกต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะต้องการลดค่าใช้จ่ายในส่วน of เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยหันมาบริโภคเสื้อผ้ามือสองแทน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับว่ามีราคาถูก และมีคุณภาพดี ผู้บริโภคจึงหันมานิยมชมชอบเสื้อผ้ามือสอง เกิดกระแสนิยมขึ้นทุกเพศและทุกวัย โดยเฉพาะวัยรุ่นหรือกลุ่มคนอายุประมาณ 18-45 ปี ที่ชอบแต่งกายแปลกตาหรือชอบความเก๋ของเสื้อผ้า และผู้ที่นิยมเสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาถูก

ตลาดเสื้อผ้ามือสองจึงมีการเจริญเติบโต ทำรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองทั้งรายย่อยและรายใหญ่ทั่วประเทศ รายได้สูงจึงเป็นแรงผลักดันให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันแฟชั่นการแต่งกายกลับมีการพัฒนานิยมของเก๋เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเสื้อผ้ามือสอง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้นักศึกษาตลาดเสื้อผ้ามือสองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสอง
3. เพื่อศึกษาสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อตลาดเสื้อผ้ามือสอง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ตลาดนัดจตุจักร (Jatujak Market) ไม่เพียงแต่เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นตลาดค้าปลีกเสื้อผ้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีเสื้อผ้ามือสองจากแหล่งผลิตต่างๆ เป็นที่รวบรวมเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองมากมาย และเป็นจุดศูนย์รวมเสื้อผ้ามือสองขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การศึกษาวิจัยจะครอบคลุมเฉพาะโครงการ 5 และโครงการ 6 ของตลาดนัดจตุจักรซึ่งจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ติดตามดูพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักรช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 รวมทั้งตลาดสินค้ามือสองในเขตใกล้เคียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับ

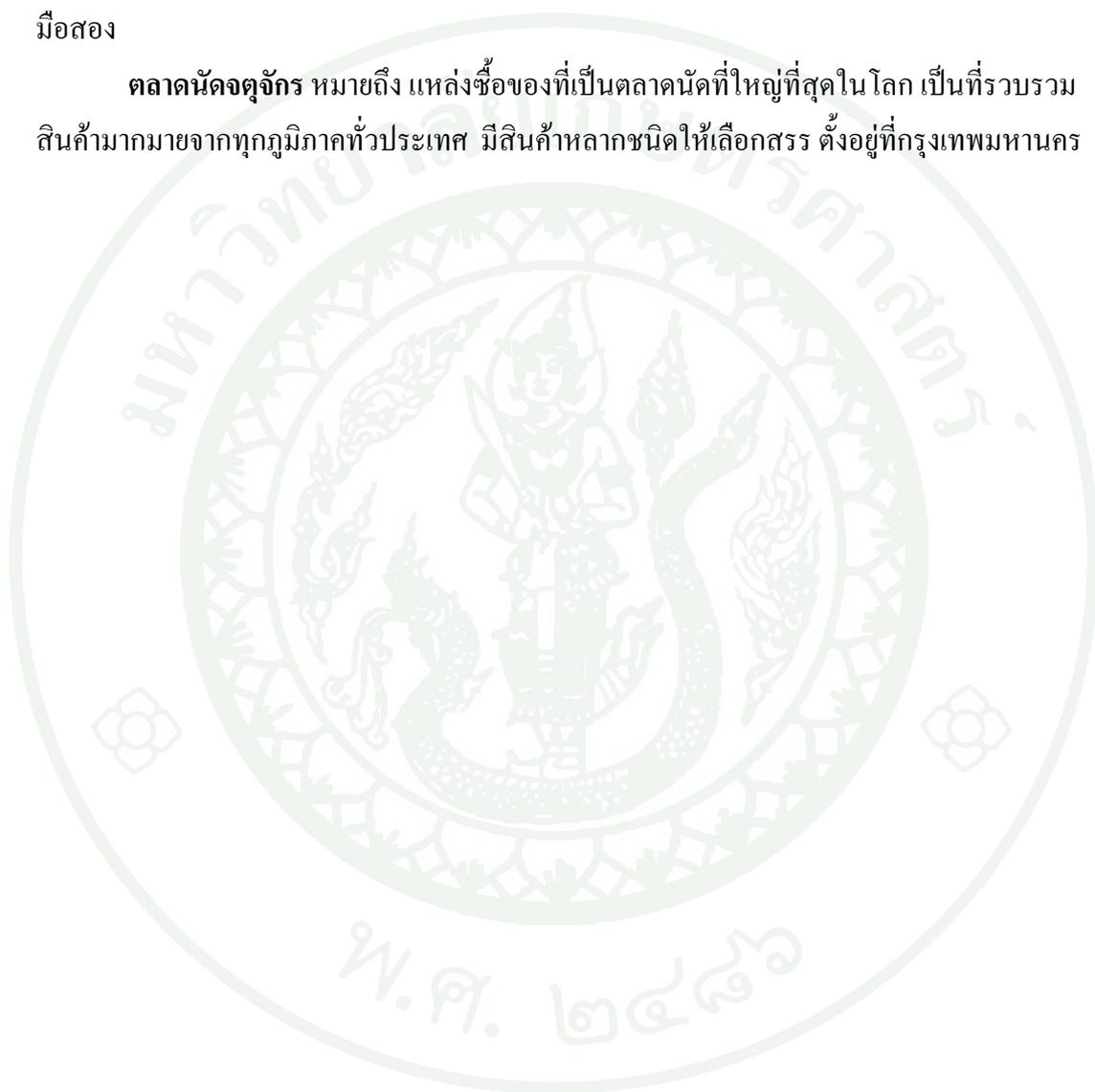
1. การศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจเรื่องตลาดเสื้อผ้ามือสอง เพราะยังไม่มี การศึกษานี้ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาก่อน
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้

นิยามศัพท์

เสื้อผ้ามือหนึ่ง หมายถึง เสื้อผ้าที่ไม่เคยผ่านการใช้งานหรือไม่เคยผ่านการบริโภค เป็นเสื้อผ้าใหม่

เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อที่ผ่านการใช้งานหรือผ่านการบริโภคมาแล้ว จึงกลายเป็นเสื้อผ้ามือสอง

ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง แหล่งซื้อของที่เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นที่รวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรร ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคาและรสนิยมโดยผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตราयीหือสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อ โฆษณา คือ สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราयीหือสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองและมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าอย่างที่ผู้บริโภคต้องการนั้น คือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุด คือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์

พิชัย นิรมานสกุล (2539) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อัน ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาศึกษาเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ การหาความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ได้แก่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ

3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นฤมล คงน้อย (2540) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย พบว่า การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยประสบปัญหาภาวะการค้าค่อนข้างรุนแรง ทั้งกับประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต เช่น อิตาลี ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้ เป็นต้น และกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนการผลิตต่ำซึ่งเป็นข้อได้เปรียบไทยในด้านราคา เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น สำหรับอุปสงค์ภายในประเทศที่มีต่อระดับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ของไทยมีระดับรายได้ปานกลางและต่ำทำให้ระดับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการ จึงมีระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดีนั้นเป็นเพียงกลุ่มน้อยของประเทศ และเป็นการแข่งขันด้านราคามากกว่าด้านคุณภาพ

ธนรัตน์ ศรีชื่น (2547) ศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นหญิงกรณีศึกษา “ร้านบีซูร์ ตลาดนัดจตุจักร ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากร้านบีซูร์ตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุประมาณ 18-20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน มีระดับรายได้ 3,000 – 6,000 บาท จะเป็นครั้งแรกที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของทางร้าน จะรู้จักร้านโดยวิธีการเดินผ่านร้านเป็นส่วนมาก แหล่งข้อมูลของแฟชั่นได้รับมาจากนิตยสาร/วารสาร ส่วนใหญ่จะมาซื้อเสื้อผ้าพร้อมกับเพื่อน แต่จะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกแบบเสื้อผ้าตามความชอบ หรือรสนิยมของตนเอง และไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าตามเพื่อน แต่จะซื้อตามแฟชั่น เป็นบางครั้งจะวางแผนการซื้อเสื้อผ้า เป็นบางครั้งจะมีการเปรียบเทียบราคา เป็นบางครั้งจำนวนซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ 3-4 ตัว สีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สีชมพู

รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นแบบแฟชั่นทันสมัย ราคาที่กลุ่มตัวอย่างพอใจอยู่ที่ราคา 300-500 บาท และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้ออยู่ที่สยามสแควร์

กาญจนารักษ์ ศิริปัญญา (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชมสัตว์ เหตุผลที่มาเยี่ยมชมเพราะต้องการความรู้เกี่ยวกับสัตว์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 325 ตัวอย่าง และวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ควรมีการดูแลและพัฒนาปรับปรุงทางด้านลักษณะภูมิทัศน์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม และควรจะมีการคัดเลือกสัตว์ที่มีลักษณะแข็งแรงมีการเลี้ยงดูที่ดีมาจัดแสดง และควรมีการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ

นนทพร จูติมานนท์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของรองเท้า รูปแบบหลากหลาย ความสะอาด ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ความเอาใจใส่ และการบริการให้ข้อมูลของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ วัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ความสะอาดของร้านและสถานที่เหมาะต่อการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ วัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อและสวมรองเท้ามือสองของวัยรุ่นจะมีจำนวนครั้งไม่แน่นอน ซื้อรองเท้ามือสองหนึ่งคู่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อรองเท้ามือสองส่วนมาก คือ 201-400 บาท โดยวัยรุ่นส่วนมากจะซื้อรองเท้ามือสองที่ตลาดริมน้ำ ทราบแหล่งของรองเท้ามือสองจากเพื่อน ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าผ้าใบ เหตุผลที่วัยรุ่นซื้อรองเท้ามือสอง คือ ราคาถูก ส่วนมากวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจในการซื้อรองเท้ามือสอง

ด้วยตนเอง เวลาที่ซื้อรองเท้ามือสองส่วนมาก คือ ต้นเดือน โดยซื้อในวันศุกร์มากที่สุด ปัญหาที่เกิดจากการซื้อรองเท้ามือสองอยู่ในระดับมาก คือ โรคติดต่อจากรองเท้ามือสอง

การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นนั้น ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ราคา รสนิยม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน การบริการ ระดับรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น การรับข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. แนวคิดทางการตลาดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542: 22-26)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ ซึ่งปริมาณซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา

ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ คือ

- 1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราวหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน
- 2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตามแต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอเนื่องจากประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
- 3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมามีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
- 4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสินค้าบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก ซึ่งสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ที่ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม
- 5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้นจะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล อย่างเช่นในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ซึ่งทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อเกี่ยวกับตัวกำหนดอุปสงค์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ สามารถแสดงด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots) \quad \dots (1)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณซื้อสินค้า x

P_x คือ ราคาสินค้า x

A_1 คือ รสนิยมของผู้บริโภค

A_2 คือ จำนวนประชากร

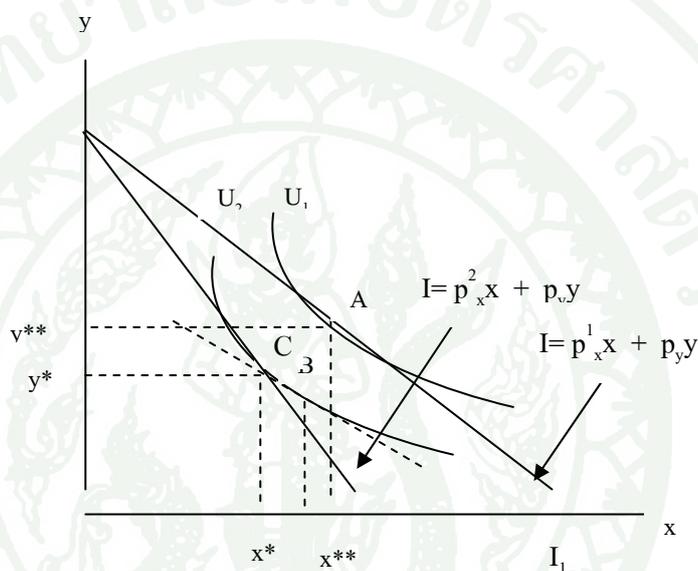
A_3 คือ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

จากฟังก์ชันอุปสงค์ Q_x เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่างๆเป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้น P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า x และสินค้า y เมื่อราคาสินค้า x เปลี่ยนไป มีการวิเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากมีทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎีด้วยกันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา นี้คือ ทฤษฎีของ Marshall และทฤษฎีของ Hicks ทฤษฎีแรกคือ ทฤษฎีของ Marshall ซึ่งมีสาระสำคัญว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น คนจะบริโภคสินค้าน้อยลง เมื่อราคาสินค้าลดลง คนจะบริโภคสินค้ามากขึ้น สิ่งอื่นๆ คงที่ เส้นอุปสงค์ตามทฤษฎี Marshall จะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดเดียว และผลของราคาเท่านั้น สิ่งอื่นๆ คงที่

อันที่จริงแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาความพอใจสูงสุดจากการบริโภคส่วนผสมของสินค้า x และ y ดังนั้น จำนวนสินค้า x และ y ที่เปลี่ยนไป จะมีผลต่อความพอใจของผู้บริโภค จึงนำไปสู่ทฤษฎีของ Hicks ที่ว่าด้วยเส้นอุปสงค์ที่มีการทดแทน

ทฤษฎีของ Hicks กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้า x สูงขึ้น คนจะซื้อ x น้อยลง ความพอใจที่ได้จากการบริโภค x น้อยลง จะลดลงด้วย เนื่องด้วยงบประมาณมีจำกัด เมื่อราคาของ x สูงขึ้น เปรียบเสมือนรายได้ลดลง จึงมีผลของรายได้เกิดขึ้น หากผู้บริโภคต้องการได้รับความพอใจเท่าเดิม ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ เรียกว่าผลของการทดแทน ราคาของ x ที่สูงขึ้นจึงให้ผล 2 ประการ คือ ผลของรายได้และผลของการทดแทน

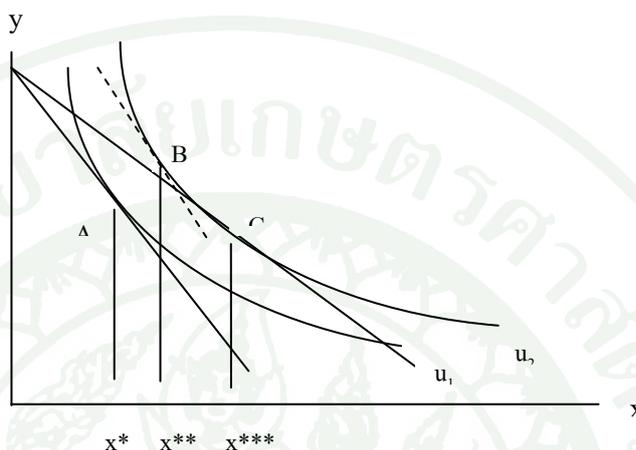


ภาพที่ 2 ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าปกติ

เมื่อราคาของ x เพิ่มขึ้น เส้นงบประมาณจะเคลื่อนจาก yx เป็น yx_1 ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ที่จุด C ดังนั้น การเคลื่อนที่จากจุด A ไปจุด C คือ ผลของราคา x ที่เพิ่มขึ้น x^{**} ลดลงเหลือ x^* จึงเป็นผลของราคา ดังนั้นเมื่อราคา x สูงขึ้น ก็เสมือนกับรายได้ลดลง เพราะถ้าซื้อ x เท่าเดิม จะซื้อ y ได้น้อยลง จึงมีผลของรายได้หรือรายได้ที่แท้จริงลดลงเพราะราคาของ x สูงขึ้น เพื่อให้ได้ความพอใจเท่าเดิมจะมีการทดแทนกันระหว่าง x และ y เรียกว่า ผลของการทดแทนที่จุด B AB คือ ผลของรายได้ AC คือ ผลของราคา และ BC คือ ผลของการทดแทน ผลของราคาจะเท่ากับผลรวมของผลของการทดแทนและผลของรายได้เสมอ คือ $x^{**}x^* = x^*x_B + x_Bx^{**}$ เมื่อราคาของ x สูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภค x ลดลง คือ x_B แต่ไม่ลดลงจนถึง x^*

เมื่อราคาของ x ลดลง เส้นงบประมาณจะเคลื่อนไปทางขวามือดังในภาพที่ 2 ผู้บริโภคจะซื้อ x ได้มากขึ้น คือจาก A ไป C ความพอใจก็จะมากขึ้นจาก U_1 ไป U_2 เสมือนว่ารายได้เพิ่มขึ้น คือ

สามารถซื้อทั้ง x และ y ได้มากขึ้น จึงเรียกว่า ผลของรายได้ แต่ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดเท่าเดิม



ภาพที่ 3 เมื่อราคาสินค้า x ลดลง

จึงเปลี่ยนแปลงจำนวนการบริโภคทั้ง x และ y เรียกว่ามีการทดแทนระหว่าง x และ y จึงเรียกว่า ผลของการทดแทน ทดแทนจนได้รับความพอใจเท่าเดิม ดังนั้นเมื่อราคาของ x ลดลง ผู้บริโภคจะบริโภค x ที่จุด B คือมากขึ้น แต่ไม่มากเท่ากรณีของ Marshall ที่สมมติให้สิ่งอื่นๆ คงที่ รวมทั้ง y ด้วย ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดในระดับเดิมก่อนราคาของ x จะลดลง ผลของราคาจะเท่ากับผลของผลของรายได้และผลของการทดแทน คือ $x^*x^{***} = x^{**}x^{***}$ ในทั้ง 2 กรณีนี้ สินค้า x และสินค้า y เป็นสินค้าปกติ คือ เมื่อบริโภคมากขึ้นจะได้รับความพอใจสูงขึ้น และเป็นไปตามกฎของความพอใจหน่วยสุดท้ายลดน้อยถอยลง

แบบจำลองของ Hicks ที่อธิบายภาพที่ 2 และ 3 แสดงได้ดังนี้

$$\min E$$

ภายใต้ข้อจำกัด

$$U_0 = p_x x + p_y y$$

ใช้วิธี Lagrangian Multiplier จะได้เส้นอุปสงค์ของ Hicks

$$h_x(p_x, p_y, U)$$

เราจะศึกษาการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า x ของ Hicks ได้ด้วยวิธีอ้อม คือ ดูจากค่าใช้จ่ายแทนวิธีทางตรง ที่ดูจากความพอใจ

$$\min E(p_x, p_y, U)$$

เส้นอุปสงค์ของ Hicks คือ อุปสงค์ที่มีการทดแทน คือ

$$h_x(p_x, p_y, U) = d_x(p_x, p_y, E(p_x, p_y, U))$$

เมื่อราคาของ x เปลี่ยนแปลงจะเกิดผลดังนี้

$$\frac{\partial h_x}{\partial p_x} = \frac{\partial d_x}{\partial p_x} + \frac{\partial d_x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x} \quad p_y \text{ คงที่}$$

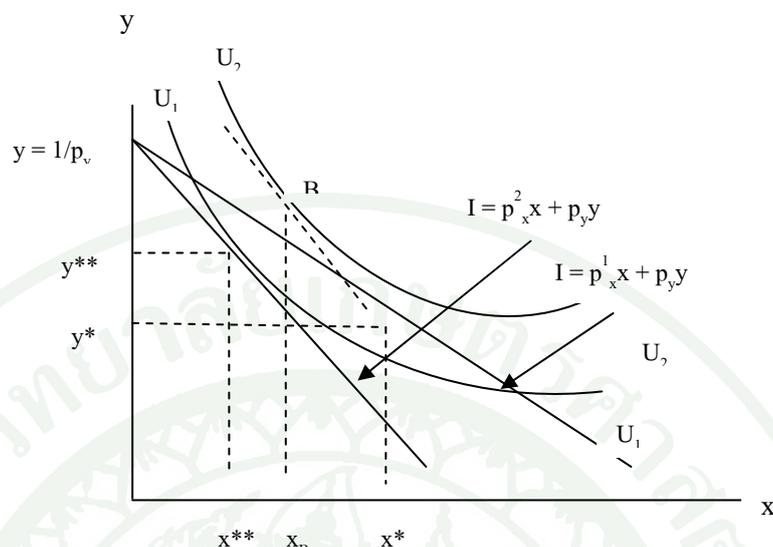
$$\frac{\partial d_x}{\partial p_x} = \frac{\partial h_x}{\partial p_x} - \frac{\partial d_x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}$$

$\frac{\partial h_x}{\partial p_x}$ คือ ความชันของเส้นอุปสงค์ที่มีผลของการทดแทน เรียกว่า ผลของการทดแทน

$\frac{\partial d_x}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial p_x}$ คือ อุปสงค์ของ x ที่เปลี่ยน เมื่ออำนาจในการซื้อเปลี่ยน อันเป็นผลจากราคาของ x เปลี่ยน เรียกว่า ผลของรายได้

$$\frac{\partial E}{\partial p_x} > 0 \quad \frac{\partial h_x}{\partial p_x} < 0 \quad \frac{\partial d_x}{\partial E} > 0$$

$$\text{ดังนั้น} \quad \frac{\partial d_x}{\partial p_x} < 0$$



ภาพที่ 4 ผลของทฤษฎี Hicks

รายได้ ราคา และการทดแทน จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในกรณีที่มีภาวะเงินเฟ้อเสมือนกับราคาสินค้าสูงขึ้นและรายได้ที่แท้จริงลดลง คนจึงมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามผลของการทดแทนและผลของรายได้ ในกรณีนี้คนจึงอาจเปลี่ยนพฤติกรรมใช้เสื้อผ้ามือสองทดแทนการใช้เสื้อผ้ามือหนึ่ง เมื่อรายได้ที่แท้จริงลดลงหรือราคาเสื้อผ้ามือหนึ่งสูงขึ้น

2. แนวคิดทางการตลาดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994: 7) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีสิทธิในการได้มา และใช้ไปของสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการคิด การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 125) ได้สรุปมุมมองของนักการตลาดเป็นกรอบแนวคิด 7 H's เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด คำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

โดยคำถามทั้ง 7 ข้อใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- 4) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 5) โอกาสในการซื้อ (Occasions)
- 6) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
- 7) ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

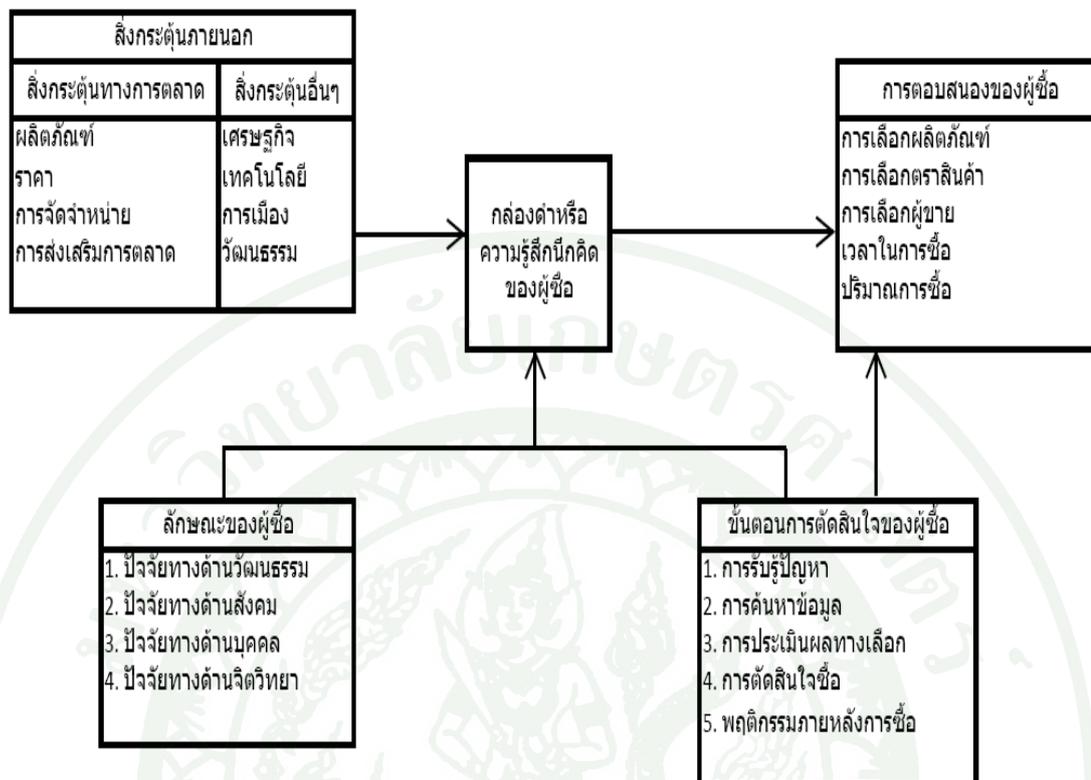
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นกระตุ้นความต้องการผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: S-R Theory (1997: 172)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทต่างๆ มีทางเลือก คือ เสื้อผ้า กางเกง กระโปรง ชุดทำงาน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จะซื้อแบบมียี่ห้อหรือไม่

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้ามือสองจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง หนึ่งตัว สามตัว หรือมากกว่าห้าตัว

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของการซื้อซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 130: 144)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบประเพณี (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มมีสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันด้วยและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง สิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการ ได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมดังนี้

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายกัน
- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม
- ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
- ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม

ให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = S-R Theory) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ

4.4 ความเชื่อถือ และทศนคติ (Believable and Attitudes) ความเชื่อถือ “เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หรืออาจหมายถึง “ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม” จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ขึ้นมา โดยศึกษาถึงความเชื่อถือดั้งเดิมเพื่อใช้ประโยชน์จากความเชื่อถือเดิมด้วย ส่วนทศนคติ (Attitudes) “เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงกรอบความคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้า หรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นเพียงพอต่อการบริหารงานทางการตลาดเพราะยังมีสิ่งทีผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด (ศรีสุภา กอบกุล, 2544: 58-60) กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้ซื้อ

สินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริหารจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตามข้างต้น อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูกเป็นผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อแม่และลูกอาจเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด

จากทฤษฎีนี้ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ได้นำไปใช้ประกอบในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองและในส่วนที่ 3 ซึ่งได้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านผู้ซื้อ

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

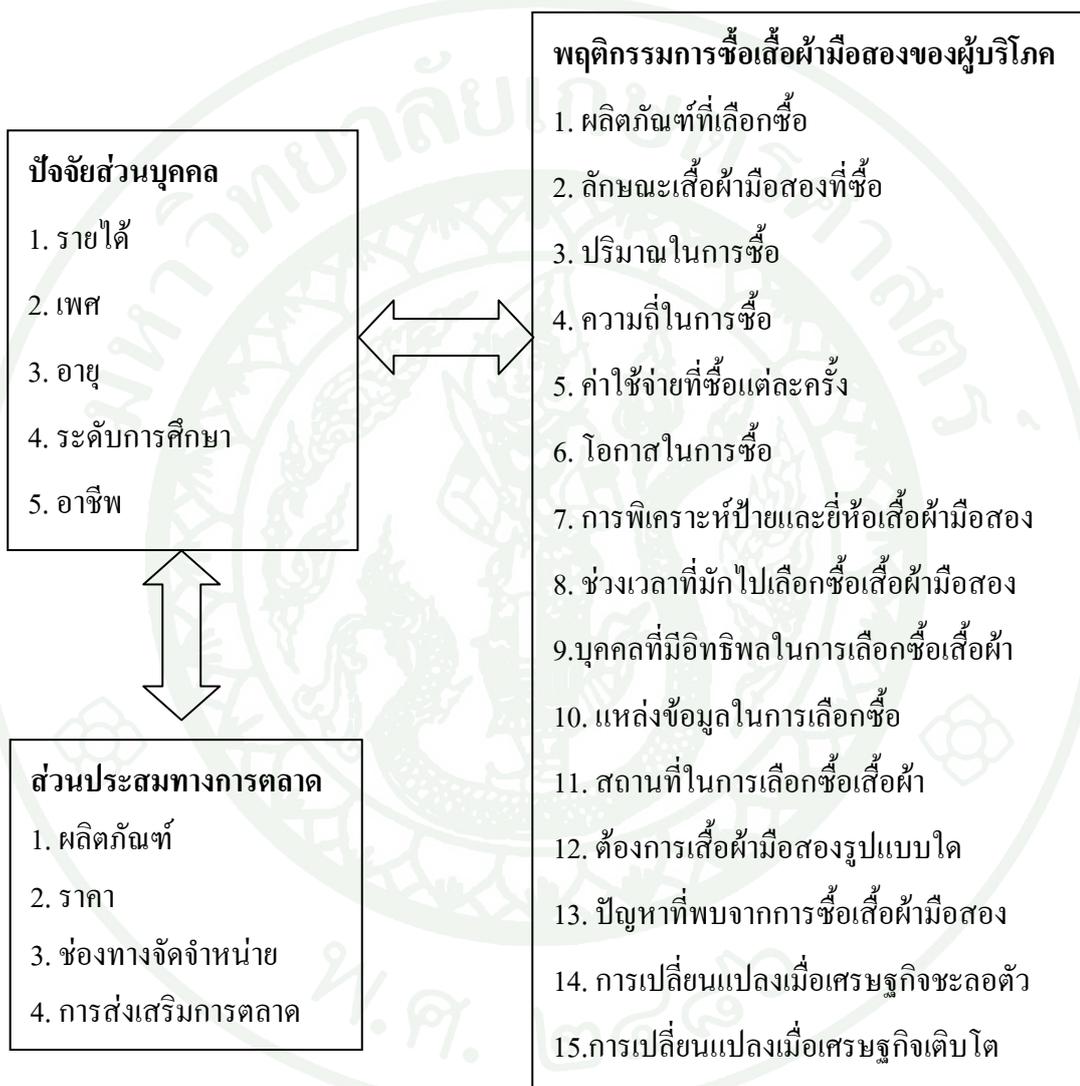
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการตรวจสอบเอกสารและแนวคิดทฤษฎี จึงได้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคามีความหลากหลายมาก จึงไม่สามารถศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล แต่ได้วิเคราะห์ไว้ในส่วนประสมทางการตลาด ส่วนทิศทางการสัมพันธไมตรีวิเคราะห์ในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง มีวิธีการวิจัย แบ่งออกเป็นสองส่วนที่สำคัญ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร โครงการ 5 และโครงการ 6 โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระบุ รายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ลักษณะเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การเปลี่ยนแปลงเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวและเติบโต

การเก็บแบบสอบถามกระทำในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม คือ ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ระยะเวลา 08.00 – 19.00 น.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Web Site ต่างๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด จตุจักร โครงการ 5 และ โครงการ 6 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน เนื่องจากประชากรมีคุณลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกัน ทำให้ขนาดตัวอย่างก็จำเป็นต้องมีจำนวนมากพอตามไปด้วย จึงจะทำให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรงและสามารถทดสอบระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (คุณพาลี รื่นรัมย์, 2551: 182)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับรายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 ความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้ามือสอง
- 1.2 รอยตำหนิต่างๆ เช่น รอยขาด รอยยับ
- 1.3 ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง
- 1.4 สีสันทนของเสื้อผ้ามือสอง
- 1.5 ลักษณะรูปร่างของเสื้อผ้ามือสอง

- 1.6 คุณภาพของเนื้อผ้า
 - 1.7 สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง
2. ด้านราคา (Price)
 - 2.1 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ
 - 2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 2.3 มีราคาถูก
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 3.1 การเดินทางสะดวก
 - 3.2 สถานที่สะอาด
 - 3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ
 - 3.4 มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 4.1 มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่มาบริโภคเป็นประจำ
 - 4.2 มีการแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก
 - 4.3 จัดช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่างๆ
 - 4.4 มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ ทีวี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
จตุจักร ประกอบด้วย

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่เลือกซื้อ
- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ราคาของเสื้อผ้ามือสองที่ผู้บริโภคพอใจซื้อ
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนเสื้อผ้ามือสองที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในรอบเดือน
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองแต่ละครั้ง
- ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การพิจารณาป้ายและยี่ห้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค

- ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แหล่งผลิตเสื้อฝ้ายมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ
- ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ผู้ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบเสื้อฝ้ายมือสอง
- ข้อที่ 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัญหาของเสื้อฝ้ายมือสอง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) โดยสามารถประมวลผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ในเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อฝ้ายมือสอง ใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน (H_0): ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบเป็นอิสระกัน

สมมติฐาน (H_A): ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบไม่เป็นอิสระกัน

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเป็นอิสระกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองเป็นอิสระกัน

สมมติฐาน (H_A): ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองไม่เป็นอิสระกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา ได้แก่ ระดับรายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ผลกระทบที่เลือกซื้อ ลักษณะเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เศรษฐกิจชะลอตัวและเติบโต

การปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_A) จะเกิดขึ้น เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

2. ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้ระดับการให้ระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ (rating scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

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

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบทุกข้อของแต่ละคำถามนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ประคอง กรรณสูตร, หน้า 70 อ้างถึง สิทธิพร ชัยสุวรรณรัตน์, หน้า 35) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากช่วงดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยช่วงละเท่าๆกัน เพื่อนำมาแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของช่วงคะแนนเท่ากัน (Class interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 4.99	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

หลังจากนั้นใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วน ประสม ทาง
การตลาด เป็นอิสระกัน

สมมติฐาน (H_A): ปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาด ไม่เป็นอิสระกัน

การปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_A) จะเกิดขึ้น เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อที่จะบอกไว้ในจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้น ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยถ้าค่าร้อยละที่ได้มีค่าสูงจะดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 196)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงจะดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 196)

สถิติที่ใช้ทดสอบ

ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สถิติทดสอบ Chi-Square ทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว การทดสอบจะเปรียบเทียบความถี่ที่เกิดขึ้นจริงกับความถี่ที่คาดไว้ โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน (H_0): ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบเป็นอิสระกัน

สมมติฐาน (H_A): ตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบไม่เป็นอิสระกัน

สูตรไคสแควร์

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

และมีขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom) d.f. = (r-1)(c-1)

เมื่อ χ^2	คือ	ค่าทดสอบไคสแควร์
O_{ij}	คือ	ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
r	คือ	จำนวนแถว
c	คือ	จำนวนคอลัมน์
i	คือ	จำนวนของแถว โดย $i = 1, 2, \dots, r$
j	คือ	จำนวนสดมภ์ โดย $j = 1, 2, \dots, c$
E_{ij}	คือ	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i สดมภ์ที่ j

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{r \times c}{n}$$

เมื่อ n = จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

การปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_A) จะเกิดขึ้น เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง กรณีศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับขนาดตัวอย่างจำนวน 1,000 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 5 และ โครงการ 6 แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง
3. การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 561 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 31-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.20 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 446 คน คิด เป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และสูง กว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 503 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ประกอบวิชาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	561	56.10
ชาย	439	43.90
รวม	1000	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	295	29.50
21-30 ปี	418	41.80
31-40 ปี	192	19.20
41 ปีขึ้นไป	95	9.50
รวม	1000	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	72	7.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	79	7.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	20.00
ปวส./อนุปริญญา	140	14.00
ปริญญาตรี	446	44.60
สูงกว่าปริญญาตรี	63	6.30
รวม	1000	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	503	50.30
พจน.บริษัทเอกชน	150	15.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	116	11.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	10.10
ประกอบวิชาชีพอิสระ/รับจ้าง	95	9.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	24	2.40
อื่นๆ	11	1.10
รวม	1000	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	332	33.20
5,000-9,999 บาท	241	24.10
10,000-14,999 บาท	169	16.90
15,000-19,999 บาท	104	10.40
20,000-24,999 บาท	65	6.50
25,000 บาทขึ้นไป	89	8.90
รวม	1000	100.00

ที่มา: จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 1,000 คน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โอกาสในการซื้อ การพิจารณาป้ายและยี่ห้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ลักษณะรูปแบบเสื้อผ้าที่ต้องการ ปัญหาที่พบจากการซื้อ แนวโน้มการซื้อในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว และแนวโน้มการซื้อในช่วงเศรษฐกิจเติบโต มีรายละเอียดในแต่ละประเด็นย่อยดังนี้

1.1 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืดมากที่สุด จำนวน 516 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือกางเกงยีนส์ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 เสื้อเชิ้ต จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 เสื้อกันหนาว/เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 กระโปรง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ชุดเดรส/ชุดแซก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กางเกงสแลก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 กางเกงวอร์ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และอื่นๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ

ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เสื้อยืด	516	51.60
กางเกงยีนส์	382	38.20
เสื้อเชิ้ต	304	30.40
เสื้อกันหนาว/แจ็กเก็ต	171	17.10
กระโปรง	120	12.00
ชุดเดรส/ชุดแซก	105	10.50
กางเกงสแลก	71	7.10
กางเกงวอร์ม	66	6.60
อื่นๆ	87	8.70

*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

1.2 ลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่เล่น/ชุดลำลองมากที่สุด จำนวน 673 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือชุดทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ชุดราตรี/ชุดออกงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ชุดออกกำลังกาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ชุดนักเรียน/นักศึกษา

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อม่อยที่สุด

ลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อม่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชุดใส่เล่น/ชุดลำลอง	673	67.30
ชุดทำงาน	167	16.70
ชุดราตรี/ชุดออกงาน	52	5.20
ชุดออกกำลังกาย	35	3.50
ชุดนักเรียน/ชุดนักศึกษา	13	1.30
อื่นๆ	60	6.00
รวม	1000	100.00

1.3 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 619 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ความถี่ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ความถี่ 7-8 ครั้งและมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนอย่างละ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้ง	619	61.90
3-4 ครั้ง	296	29.60
5-6 ครั้ง	39	3.90
7-8 ครั้ง	23	2.30
มากกว่า 8 ครั้ง	23	2.30
รวม	1000	100.00

1.4 จำนวนการซื้อต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1-2 ตัวต่อครั้ง จำนวน 581 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ 3-4 ตัวต่อครั้ง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 จำนวน 5-6 ตัวต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 จำนวนมากกว่า 6 ตัวต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนการซื้อต่อครั้ง

จำนวนการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ตัว	581	58.10
3-4 ตัว	343	34.30
5-6 ตัว	47	4.70
มากกว่า 6 ตัว	29	2.90
รวม	1000	100.00

1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งในช่วง 100-499 บาทมากที่สุด จำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 99 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 จำนวน 500-999 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 99 บาท	246	24.60
100-499 บาท	512	51.20
500-999 บาท	184	18.40
1,000 บาทขึ้นไป	58	5.80
รวม	1000	100.00

1.6 โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบางครั้งบางคราว จำนวน 492 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือซื้อทุกครั้งที่มีโอกาส จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ซื้อเมื่อมีความจำเป็น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ซื้อในโอกาสพิเศษ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ซื้อในเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 2.90 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บางครั้งบางคราว	492	49.20
ทุกครั้งที่มีโอกาส	261	26.10
เมื่อมีความจำเป็น	142	14.20
ในโอกาสพิเศษ	58	5.80
ในเทศกาลวันสำคัญ	18	1.80
อื่นๆ	29	2.90
รวม	1000	100.00

1.7 การพิจารณาป้ายและยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสองขณะเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการอ่านป้ายและยี่ห้อของเสื้อผ้าเป็นบางครั้ง จำนวน 533 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคืออ่านทุกครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และไม่เคยอ่านจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การพิจารณาป้ายและยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสองขณะเลือกซื้อ

การพิจารณาป้ายและยี่ห้อเสื้อผ้ามือสองขณะซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อ่านบางครั้ง	533	53.30
อ่านทุกครั้ง	296	29.60
ไม่เคยอ่าน	171	17.10
รวม	1000	100.00

1.8 ช่วงเวลาที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือช่วงสาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 การซื้อช่วงหัวค่ำ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ช่วงบ่าย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ช่วงเช้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และช่วงกลางวัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาที่ซื้อ

ช่วงเวลาที่ไปซื้อเสื้อผ้ามือสองบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงเช้า	102	10.20
ช่วงสาย	173	17.30
ช่วงกลางวัน	84	8.40
ช่วงบ่าย	168	16.80
ช่วงเย็น	302	30.20
ช่วงหัวค่ำ	171	17.10
รวม	1000	100.00

1.9 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองด้วยตนเอง จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 จากครอบครัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 คนรัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 คนขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวเอง	564	56.40
เพื่อน	159	15.90
ครอบครัว	134	13.40
คนรัก	76	7.60
คนขาย	46	4.60
อื่นๆ	21	2.10
รวม	1000	100.00

1.10 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 672 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือคนขาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 สถานที่โชว์สินค้า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ญาติพี่น้อง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 นิติสารและสิ่งพิมพ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 พ่อแม่และสื่อโทรทัศน์ จำนวนอย่างละ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 วิทยู จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และอื่นๆ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง*	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	672	67.20
คนขาย	261	26.10
สถานที่โชว์สินค้า	181	18.10
ญาติพี่น้อง	158	15.80
นิตยสาร สิ่งพิมพ์	147	14.70
พ่อแม่	114	11.40
โทรทัศน์	114	11.40
วิทยุ	29	2.90
อื่นๆ	127	12.70

*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

1.11 การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในสถานที่อื่นนอกจากตลาดนัดสวนจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดทั่วไป จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือร้านค้าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 โชนเสื้อผ้ามือสองตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตลาดโรงเกลือ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และอื่นๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในสถานที่อื่นๆนอกจากตลาดนัดจตุจักร

การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสถานที่อื่น นอกจากตลาดนัดจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตลาดนัดทั่วไป	376	37.60
ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป	193	19.30
โซนเสื้อผ้ามือสองตามห้างสรรพสินค้า	135	13.50
ตลาดโรงเกลือ	130	13.00
อินเทอร์เน็ต	77	7.70
อื่นๆ	89	8.90
รวม	1000	100.00

1.12 ลักษณะรูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเสื้อผ้ามือสองที่มีความเรียบง่าย คิด จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 สะอาด เนื้อผ้าดี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อินเทรนด์ตามแฟชั่น จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 แปลกตา ไม่เหมือนใคร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ลักษณะรูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการ

ลักษณะรูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เรียบง่าย คิด	456	45.60
สวมใส่ได้หลายโอกาส	374	37.40
สะอาด เนื้อผ้าดี	301	30.10
อินเทรนด์ตามแฟชั่น	290	29.00
แปลกตา ไม่เหมือนใคร	168	16.80
อื่นๆ	58	5.80

*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

1.13 ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาสีตก/สีซีดมากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือตะเข็บหลุด/ขาดและกระดุมหลุด/หาย จำนวนอย่างละ 329 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ปัญหาชำรุด/ขาด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 มีกลิ่นเหม็น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และอื่นๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง*	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สีตก/สีซีด	362	36.20
ตะเข็บหลุด/ขาด	329	32.90
กระดุมหลุด/หาย	329	32.90
ชำรุด/ขาด	276	27.60
มีกลิ่นเหม็น	162	16.20
อื่นๆ	140	14.00

*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

1.14 แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจชะลอตัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อน้อยลง หากเศรษฐกิจชะลอตัว จำนวน 470 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือซื้อเท่าเดิม จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ไม่ซื้อเลย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และซื้อมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจชะลอตัว

แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจชะลอตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม	53	5.30
ซื้อเท่าเดิม	386	38.60
ซื้อน้อยลง	470	47.00
ไม่ซื้อเลย	91	9.10
รวม	1,000	100.00

1.15 แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม หากเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น จำนวน 644 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือซื้อน้อยลง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่ซื้อเลย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น

แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม	140	14.00
ซื้อเท่าเดิม	644	64.40
ซื้อน้อยลง	170	17.00
ไม่ซื้อเลย	46	4.60
รวม	1000	100.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยวัดระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากเพียงใด ตั้งแต่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ระดับ 5) ผลต่อการเลือกซื้อ มาก (ระดับ 4) ผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง (ระดับ 3) ผลต่อการเลือกซื้อน้อย (ระดับ 2) และผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด (ระดับ 1) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ผล และมีการแปลผลในแต่ละช่วง ดังนี้

ช่วงคะแนน	แปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.80-2.70	น้อย
ต่ำกว่า 1.80	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก คะแนนเฉลี่ย 3.428 โดยให้ความสำคัญในประเด็นย่อย ดังนี้

ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง และรอยตำหนิต่างๆ ตามลำดับ

ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องความสะอาด ปราศจากเชื้อโรค สีสนของเสื้อผ้ามือสอง และยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง ตามลำดับ

รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.428			0.825	มาก
คุณภาพของเนื้อผ้า	3.496	5	1	1.051	มาก
สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง	3.468	5	1	1.096	มาก
ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง	3.443	5	1	0.981	มาก
รอยตำหนิต่างๆ เช่น รอยขาด รอยเข็ม	3.425	5	1	1.012	มาก
ความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้ามือสอง	3.399	5	1	1.102	ปานกลาง
สีสันทนของเสื้อผ้ามือสอง	3.385	5	1	0.962	ปานกลาง
ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง	3.380	5	1	0.937	ปานกลาง

2. ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.556 โดยให้ความสำคัญในประเด็นย่อย ดังนี้

ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ และราคามีราคาถูก ตามลำดับ

รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านราคา	3.556			0.869	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.582	5	1	0.997	มาก
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.547	5	1	0.934	มาก
มีราคาถูก	3.540	5	1	1.008	มาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.246 โดยให้ความสำคัญในประเด็นย่อย ดังนี้

ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง

ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสถานที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ และมีบริเวณกว้างขวาง ไม่แออัด ตามลำดับ

รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.246			0.884	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	3.467	5	1	0.963	มาก
สถานที่สะอาด	3.294	5	1	1.030	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.086	5	1	1.082	ปานกลาง
มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด	3.137	5	1	1.065	ปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.231 โดยให้ความสำคัญในประเด็นย่อย ดังนี้

ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการมีส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อเป็นประจำ มีการแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก มีการจัดช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

รายละเอียดตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.231			0.896	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าประจำ	3.343	5	1	0.995	ปานกลาง
มีการแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.300	5	1	1.049	ปานกลาง
จัดช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่างๆ	3.245	5	1	1.011	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.036	5	1	1.070	ปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของเสื้อผ้ามือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละประเภทที่ไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะเสื้อผ้ามือสองที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

จำนวนในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับอายุ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

การพิจารณาป้ายยี่ห้อในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการพิจารณาป้ายยี่ห้อในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและรายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษา นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในสถานที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในสถานที่อื่นๆที่แตกต่างกัน

รูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการที่แตกต่างกัน

ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน จะมีปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ามือสองเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษา นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ามือสองเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ามือสองเมื่อเศรษฐกิจเติบโต มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ามือสองเมื่อเศรษฐกิจเติบโตที่แตกต่างกัน

รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ	X	X	X	X	X
ลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อ	□	□	X	X	X
ความถี่ในการซื้อ	X	X	X	□	X
จำนวนการซื้อ	X	X	X	□	X
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	X	□	□	X	□
โอกาสในการเลือกซื้อ	X	□	X	X	X
การพิจารณาป้ายยี่ห้อขณะซื้อ	X	X	X	□	
					X

ตารางที่ 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
ช่วงเวลาที่ไปซื้อ	X	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	X
แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	X	<input type="checkbox"/>	X	X	<input type="checkbox"/>
การเลือกซื้อในสถานที่อื่น	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลักษณะรูปแบบที่ต้องการ	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัญหาที่พบจากการซื้อ	X	X	X	X	X
แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจจะชะลอตัว	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	X
แนวโน้มการซื้อ หากเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

X ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายละเอียดในแต่ละประเด็น แยกตามพฤติกรรมในแต่ละข้อ ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาใน ส่วนที่ 2 พบว่า เสื้อยืดเป็นเสื้อผ้ามือสองที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อยืด ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทเสื้อยืดที่ไม่แตกต่างกัน

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านเพศและอายุ จะมีลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศชายจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดออกกำลังกาย ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิง จะมีการซื้อชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดราตรี ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดราตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จะเลือกซื้อชุดลำลอง ชุดทำงานและชุดออกกำลังกาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีการเลือกซื้อชุดลำลอง ชุดทำงานและชุดอื่นๆ ตามลำดับ

รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ชุด ลำลอง	ชุด ทำงาน	ชุด ราตรี	ชุด นักเรียน	ชุดออก กำลังกาย	อื่นๆ				
เพศ								5	13.796	0.017*
ชาย	287 (65.38)	82 (18.68)	13 (2.96)	6 (1.37)	20 (4.56)	31 (7.06)	439 (100.00)			
หญิง	386 (68.81)	85 (15.15)	39 (6.95)	7 (1.25)	15 (2.67)	29 (5.17)	561 (100.00)			
รวม	673 (67.30)	167 (16.70)	52 (5.20)	13 (1.30)	35 (3.50)	60 (6.00)	1000 (100.00)			
อายุ								15	70.16	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	207 (70.17)	45 (15.25)	17 (5.76)	5 (1.69)	6 (2.03)	15 (5.08)	295 (100.00)			
21-30 ปี	299 (71.53)	57 (13.64)	26 (6.22)	7 (1.67)	13 (3.11)	16 (3.83)	418 (100.00)			
31-40 ปี	119 (61.98)	47 (24.48)	4 (2.08)	1 (0.52)	12 (6.25)	9 (4.69)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	48 (50.53)	18 (18.95)	5 (5.26)	0 (0.00)	4 (4.21)	20 (21.05)	95 (100.00)			
รวม	673 (67.30)	167 (16.70)	52 (5.20)	13 (1.30)	35 (3.50)	60 (6.00)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จะมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง				
อาชีพ							24	58.627	0.000
นักเรียน/นักศึกษา	325 (64.61)	147 (29.22)	10 (1.99)	7 (1.39)	14 (2.78)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	90 (60.00)	40 (26.67)	15 (10.00)	3 (2.00)	2 (1.33)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64 (63.37)	29 (28.71)	2 (1.98)	4 (3.96)	2 (1.98)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70 (60.34)	31 (26.72)	6 (5.17)	4 (3.45)	5 (4.31)	116 (100.00)			
อื่นๆ	49 (37.69)	70 (53.85)	6 (4.62)	4 (3.08)	1 (0.77)	130 (100.00)			
รวม	598 (59.80)	317 (31.70)	39 (3.90)	22 (2.20)	24 (2.40)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3-4 ตัวต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ จะมีการซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง ดังรายละเอียดในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนการซื้อต่อครั้ง				รวม	df.	Chi-square	Sig.
	1-2 ตัว	3-4 ตัว	5-6 ตัว	มากกว่า 6 ตัว				
รายได้เฉลี่ยบุคคล						15	44.946	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	211 (63.55)	95 (28.61)	16 (4.82)	10 (3.01)	332 (100.00)			
5,000-9,999 บาท	154 (63.90)	78 (32.37)	7 (2.90)	2 (0.83)	241 (100.00)			
10,000-14,999 บาท	74 (43.79)	84 (49.70)	8 (4.73)	3 (1.78)	169 (100.00)			
15,000-19,999 บาท	56 (53.85)	33 (31.73)	8 (7.69)	7 (6.73)	104 (100.00)			
20,000-24,999 บาท	33 (50.77)	22 (33.85)	6 (9.23)	4 (6.15)	65 (100.00)			
25,000 บาทขึ้นไป	53 (59.55)	31 (34.83)	2 (2.25)	3 (3.37)	89 (100.00)			
รวม	581 (58.10)	343 (34.30)	47 (4.70)	29 (2.90)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 100-499 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 99 บาท ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-499 บาท รองลงมาคือ 599-999 บาท

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย 100-499 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 99 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย 100-499 บาท รองลงมาคือ 500-999 บาท

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย 100-499 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 99 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย 100-499 บาท รองลงมาคือ 500-999 บาท

รายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง				รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยกว่า 99	100-499	500-999	มากกว่า 1000				
อายุ						9	51.837	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	100 (33.90)	159 (53.90)	27 (9.15)	9 (3.05)	295 (100.00)			
21-30 ปี	81 (19.38)	223 (53.35)	92 (22.01)	22 (5.26)	418 (100.00)			
31-40 ปี	50 (26.04)	82 (42.71)	42 (21.88)	18 (9.38)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	15 (15.79)	48 (50.53)	23 (24.21)	9 (9.47)	95 (100.00)			
รวม	246 (24.60)	512 (51.20)	184 (18.40)	58 (5.80)	1000 (100.00)			
ระดับการศึกษา						15	72.025	0.000*
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	120 (34.19)	184 (52.42)	30 (8.55)	17 (4.84)	351 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	30 (21.43)	74 (52.86)	32 (22.86)	4 (2.86)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	82 (18.39)	230 (51.57)	104 (23.32)	30 (6.73)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	14 (22.22)	24 (38.10)	18 (28.57)	7 (11.11)	63 (100.00)			
รวม	246 (24.60)	512 (51.20)	184 (18.40)	58 (5.80)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง				รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยกว่า 99	100-499	500-999	มากกว่า 1000				
อาชีพ						18	14.294	0.001
นักเรียน/นักศึกษา	137 (27.24)	264 (52.49)	78 (15.51)	24 (4.77)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	25 (16.67)	78 (52.00)	36 (24.00)	11 (7.33)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25 (24.75)	41 (40.59)	28 (27.72)	7 (6.93)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	28 (24.14)	49 (42.24)	25 (21.55)	14 (12.07)	116 (100.00)			
อื่นๆ	31 (24.03)	80 (62.02)	17 (13.18)	1 (0.78)	129 (100.00)			
รวม	246 (24.62)	512 (51.25)	184 (18.42)	57 (5.71)	999 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการซื้อต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีโอกาสในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีโอกาสในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะมีการซื้อบางครั้งบางคราว รองลงมาคือซื้อทุกครั้งที่มีโอกาส ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อบางครั้งบางคราว รองลงมาคือซื้อเมื่อมีความจำเป็น

รายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ทุกครั้ง ที่มี โอกาส	บางครั้ง บาง คราว	มีความ จำเป็น	โอกาส พิเศษ	เทศกาล	อื่นๆ				
อายุ								15	48.694	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	81 (27.46)	165 (55.93)	24 (8.14)	13 (4.41)	1 (0.34)	11 (3.73)	295 (100.00)			
21-30 ปี	107 (25.60)	202 (48.33)	72 (17.22)	20 (4.78)	13 (3.11)	4 (0.96)	418 (100.00)			
31-40 ปี	50 (26.04)	80 (41.67)	32 (16.67)	21 (10.94)	2 (1.04)	7 (3.65)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	14 (14.74)	45 (47.37)	23 (24.21)	4 (4.21)	2 (2.11)	7 (7.37)	95 (100.00)			
รวม	252 (25.20)	492 (49.20)	151 (15.10)	58 (5.80)	18 (1.80)	29 (2.90)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการอ่านป้ายยี่ห้อก่อนซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง รายได้ มีความสัมพันธ์กับการอ่านป้ายยี่ห้อก่อนซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีการอ่านป้ายยี่ห้อก่อนซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีการอ่านป้ายยี่ห้อก่อนซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการอ่านป้ายยี่ห้อทุกครั้งที่มีการซื้อเสื้อผ้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท จะมีการอ่านป้ายยี่ห้อบางครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95

รายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการอ่านป้ายยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การอ่านป้ายยี่ห้อ			รวม	df.	Chi-square	Sig.
	อ่านทุกครั้ง	อ่าน บางครั้ง	ไม่เคยอ่าน				
รายได้เฉลี่ยบุคคล					10	49.668	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75 (22.59)	209 (62.95)	48 (14.46)	332 (100.00)			
5,000-9,999 บาท	78 (32.37)	121 (50.21)	42 (17.43)	241 (100.00)			
10,000-14,999 บาท	56 (33.14)	88 (52.07)	25 (14.79)	169 (100.00)			
15,000-19,999 บาท	34 (32.69)	48 (46.15)	22 (21.15)	104 (100.00)			
20,000-24,999 บาท	10 (15.38)	32 (49.23)	23 (35.38)	65 (100.00)			
25,000 บาทขึ้นไป	43 (48.31)	35 (39.33)	11 (12.36)	89 (100.00)			
รวม	296 (29.60)	533 (53.30)	171 (17.10)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(8) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จะมีช่วงเวลาที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้นต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา และปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเย็น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีการเลือกซื้อในช่วงบ่าย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเลือกซื้อในช่วงหัวค่ำ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อในช่วงเย็น ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะมาเลือกซื้อในช่วงเช้าและบ่าย

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อในช่วงสาย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อช่วงหัวค่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อในช่วงเย็น

รายละเอียดตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ซื้อ							df.	Chi-square	Sig.
	เช้า	สาย	กลางวัน	บ่าย	เย็น	หัวค่ำ	รวม			
ระดับการศึกษา								25	48.614	0.003
อนุปริญญา/ปวส.	6 (4.29)	30 (21.43)	11 (7.86)	20 (14.29)	51 (36.43)	22 (15.71)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	41 (9.19)	74 (16.59)	37 (8.30)	86 (19.28)	136 (30.49)	72 (16.14)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (14.29)	7 (11.11)	4 (6.35)	9 (14.29)	16 (25.40)	18 (28.57)	63 (100.00)			
รวม	102 (10.20)	173 (17.30)	84 (8.40)	168 (16.80)	302 (30.20)	171 (17.10)	1000 (100.00)			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ชอบ							df.	Chi-square	Sig.
	เช้า	สาย	กลางวัน	บ่าย	เย็น	หัวค่ำ	รวม			
อาชีพ								30	89.991	0.000*
นักเรียน/นักศึกษา	51 (10.14)	106 (21.07)	60 (11.93)	101 (20.08)	121 (24.06)	64 (12.72)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	15 (10.00)	26 (17.33)	7 (4.67)	28 (18.67)	47 (31.33)	27 (18.00)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (9.90)	5 (4.95)	9 (8.91)	17 (16.83)	43 (42.57)	17 (16.83)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14 (12.07)	18 (15.52)	4 (3.45)	7 (6.03)	46 (39.66)	27 (23.28)	116 (100.00)			
อื่นๆ	12 (9.23)	18 (13.85)	4 (3.08)	15 (11.54)	45 (34.62)	36 (27.69)	130 (100.00)			
รวม	102 (10.20)	173 (17.30)	84 (8.40)	168 (16.80)	302 (30.20)	171 (17.10)	1000 (100.00)			
รายได้เฉลี่ยบุคคล								25	91.651	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41 (12.35)	79 (23.80)	39 (11.75)	62 (18.67)	68 (20.48)	43 (12.95)	332 (100.00)			
5,000-9,999 บาท	20 (8.30)	36 (14.94)	20 (8.30)	41 (17.01)	94 (39.00)	30 (12.45)	241 (100.00)			
10,000-14,999 บาท	12 (7.10)	29 (17.16)	9 (5.33)	37 (21.89)	53 (31.36)	29 (17.16)	169 (100.00)			
15,000-19,999 บาท	5 (4.81)	12 (11.54)	6 (5.77)	11 (10.58)	40 (38.46)	30 (28.85)	104 (100.00)			
20,000-24,999 บาท	7 (10.77)	7 (10.77)	4 (6.15)	11 (16.92)	24 (36.92)	12 (18.46)	65 (100.00)			
25,000 บาทขึ้นไป	17 (19.10)	10 (11.24)	6 (6.74)	6 (6.74)	23 (25.84)	27 (30.34)	89 (100.00)			
รวม	102 (10.20)	173 (17.30)	84 (8.40)	168 (16.80)	302 (30.20)	171 (17.10)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาซื้อ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	เช้า	สาย	กลางวัน	บ่าย	เย็น	หัวค่ำ				
รายได้เฉลี่ยบุคคล							25	91.651	0.000*	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41 (12.3)	79 (23.8)	39 (11.75)	62 (18.6)	68 (20.4)	43 (12.9)	332 (100.0)			
5,000-9,999 บาท	20 (8.30)	36 (14.9)	20 (8.30)	41 (17.0)	94 (39.0)	30 (12.4)	241 (100.0)			
10,000-14,999 บาท	12 (7.10)	29 (17.1)	9 (5.33)	37 (21.8)	53 (31.3)	29 (17.1)	169 (100.0)			
15,000-19,999 บาท	5 (4.81)	12 (11.5)	6 (5.77)	11 (10.5)	40 (38.4)	30 (28.8)	104 (100.0)			
20,000-24,999 บาท	7 (10.7)	7 (10.7)	4 (6.15)	11 (16.9)	24 (36.9)	12 (18.4)	65 (100.0)			
25,000 บาทขึ้นไป	17 (19.1)	10 (11.2)	6 (6.74)	6 (6.74)	23 (25.8)	27 (30.3)	89 (100.0)			
รวม	102 (10.2)	173 (17.30)	84 (8.40)	168 (16.80)	302 (30.20)	171 (17.10)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(9) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีโอกาสในการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้มีโอกาสในการเลือกซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุและระดับการศึกษา จะมีผู้มีโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีผู้มีโอกาสในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่ตนเองจะมีโอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่ตนเองจะมีโอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาครอบครัว

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตนเองจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาครอบครัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตนเองจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน

รายละเอียดตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	คนขาย	อื่นๆ				
อายุ								15	45.392	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	162 (54.9)	50 (16.95)	53 (17.9)	15 (5.08)	11 (3.73)	4 (1.3)	295 (100.0)			
21-30 ปี	236 (56.4)	36 (8.61)	80 (19.1)	43 (10.2)	17 (4.07)	6 (1.44)	418 (100.0)			
31-40 ปี	112 (58.33)	27 (14.06)	17 (8.85)	15 (7.81)	13 (6.77)	8 (4.17)	192 (100.0)			
41 ปีขึ้นไป	54 (56.84)	21 (22.11)	9 (9.47)	3 (3.16)	5 (5.26)	3 (3.16)	95 (100.0)			
รวม	564 (56.40)	134 (13.40)	159 (15.90)	76 (7.60)	46 (4.60)	21 (2.10)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	คนขาย	อื่นๆ				
ระดับการศึกษา								25	44.49	0.010*
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	202	57	54	19	11	8	351			
	(57.55)	(16.24)	(15.38)	(5.41)	(3.13)	(2.28)	(100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	85	15	21	7	12	0	140			
	(60.71)	(10.71)	(15.00)	(5.00)	(8.57)	(0.00)	(100.00)			
ปริญญาตรี	240	58	75	45	20	8	446			
	(53.81)	(13.00)	(16.82)	(10.09)	(4.48)	(1.79)	(100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	37	4	9	5	3	5	63			
	(58.73)	(6.35)	(14.29)	(7.94)	(4.76)	(7.94)	(100.00)			
รวม	564	134	159	76	46	21	1000			
	(56.40)	(13.40)	(15.90)	(7.60)	(4.60)	(2.10)	(100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(10) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อฝ้ายมือสอง

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2 พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองมากที่สุดคือเพื่อน ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อฝ้ายมือสองนั้น จะเป็นการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อฝ้ายมือสองจากเพื่อน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองจากเพื่อน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุและอาชีพ จะมีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อนที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีผู้แหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อฝ้ายมือสอง

จากเพื่อน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะไม่มี การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ เสื้อผ้ามือสองจากเพื่อน

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีผู้แหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อนที่ แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และประกอบวิชาชีพอิสระ ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า มือสองจากเพื่อน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณอายุและไม่ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่จะไม่มี การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองจากเพื่อน

รายละเอียดดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง : เพื่อน			df.	Chi-square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่	รวม			
อายุ				3	23.433	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	204 (69.15)	91 (30.85)	295 (100.00)			
21-30 ปี	295 (70.57)	123 (29.43)	418 (100.00)			
31-40 ปี	130 (67.71)	62 (32.29)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	43 (45.26)	52 (54.74)	95 (100.00)			
รวม	672 (67.20)	328 (32.80)	1000 (100.00)			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง : เพื่อน			df.	Chi-square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่	รวม			
อาชีพ				6	19.867	0.003*
นักเรียน/นักศึกษา	352 (69.98)	151 (30.02)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	102 (68.00)	48 (32.00)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59 (58.42)	42 (41.58)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74 (63.79)	42 (36.21)	116 (100.00)			
อื่นๆ	85 (65.38)	45 (34.62)	130 (100.00)			
รวม	672 (67.20)	328 (32.80)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(11) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่อื่นๆในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่อื่นๆในการซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จะมีสถานที่อื่นๆในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีสถานที่อื่นๆในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป รองลงมาคือ ตลาดโรงเกลือ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะมีจะเลือกซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป รองลงมาคือ โชนเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา จะมีสถานที่อื่นๆในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป รองลงมาคือ ตลาดโรงเกลือ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีจะเลือกซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป รองลงมาคือ โชนเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีสถานที่อื่นๆในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบวิชาชีพอิสระ และเกษียณอายุส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะมีการเลือกซื้อที่ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีสถานที่อื่นๆในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ตลาดนัดทั่วไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทจะมีการเลือกซื้อที่ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองทั่วไป

รายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่อื่นๆในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อสินค้ามือสองอื่นๆ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ตลาด โรง เกลือ	ตลาด นัด ทั่วไป	อินเทอร์เน็ต	โซน เสื้อผ้า มือสอง	ร้าน เสื้อผ้า มือสอง	อื่นๆ				
อายุ								15	43.61	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	44 (14.92)	118 (40.00)	27 (9.15)	34 (11.53)	40 (13.56)	32 (10.85)	295 (100.00)			
21-30 ปี	59 (14.11)	150 (35.89)	18 (4.31)	64 (15.31)	97 (23.21)	30 (7.18)	418 (100.00)			
31-40 ปี	15 (7.81)	79 (41.15)	26 (13.54)	23 (11.98)	37 (19.27)	12 (6.25)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	12 (12.63)	29 (30.53)	6 (6.32)	14 (14.74)	19 (20.00)	15 (15.79)	95 (100.00)			
รวม	130 (13.00)	376 (37.60)	77 (7.70)	135 (13.50)	193 (19.30)	89 (8.90)	1000 (100.00)			
ระดับการศึกษา								25	62.767	0.000*
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	47 (13.39)	149 (42.45)	18 (5.13)	38 (10.83)	51 (14.53)	48 (13.68)	351 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	21 (15.00)	58 (41.43)	6 (4.29)	14 (10.00)	39 (27.86)	2 (1.43)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	59 (13.23)	149 (33.41)	44 (9.87)	74 (16.59)	89 (19.96)	31 (6.95)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (4.76)	20 (31.75)	9 (14.29)	9 (14.29)	14 (22.22)	8 (12.70)	63 (100.00)			
รวม	130 (13.00)	376 (37.60)	77 (7.70)	135 (13.50)	193 (19.30)	89 (8.90)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อสินค้ามือสองอื่นๆ						รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ตลาด โรง เกลือ	ตลาด นัด ทั่วไป	อินเทอร์เน็ต	โซน เสื้อผ้า มือสอง	ร้าน เสื้อผ้า มือสอง	อื่นๆ				
อาชีพ								30	58.105	0.002
นักเรียน/นักศึกษา	90 (17.89)	177 (35.19)	31 (6.16)	60 (11.93)	93 (18.49)	52 (10.34)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	7 (4.67)	60 (40.00)	19 (12.67)	18 (12.00)	34 (22.67)	12 (8.00)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (10.89)	44 (43.56)	7 (6.93)	22 (21.78)	14 (13.86)	3 (2.97)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10 (8.62)	43 (37.07)	9 (7.76)	19 (16.38)	26 (22.41)	9 (7.76)	116 (100.00)			
อื่นๆ	12 (9.23)	52 (40.00)	11 (8.46)	16 (12.31)	26 (20.00)	13 (10.00)	130 (100.00)			
รวม	130 (13.00)	376 (37.60)	77 (7.70)	135 (13.50)	193 (19.30)	89 (8.90)	1000 (100.00)			
รายได้เฉลี่ยบุคคล								25	67.575	0.000
ต่ำกว่า 5,000 บาท	60 (18.07)	135 (40.66)	16 (4.82)	35 (10.54)	44 (13.25)	42 (12.65)	332 (100.00)			
5,000-9,999 บาท	28 (11.62)	97 (40.25)	20 (8.30)	24 (9.96)	58 (24.07)	14 (5.81)	241 (100.00)			
10,000-14,999 บาท	22 (13.02)	60 (35.50)	14 (8.28)	36 (21.30)	26 (15.38)	11 (6.51)	169 (100.00)			
15,000-19,999 บาท	5 (4.81)	42 (40.38)	10 (9.62)	17 (16.35)	20 (19.23)	10 (9.62)	104 (100.00)			
20,000-24,999 บาท	7 (10.77)	19 (29.23)	8 (12.31)	9 (13.85)	17 (26.15)	5 (7.69)	65 (100.00)			
25,000 บาทขึ้นไป	8 (8.99)	23 (25.84)	9 (10.11)	14 (15.73)	28 (31.46)	7 (7.87)	89 (100.00)			
รวม	130 (13.00)	376 (37.60)	77 (7.70)	135 (13.50)	193 (19.30)	89 (8.90)	1000 (100.00)			

(12) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการ

จากผลการศึกษาใน ส่วนที่ 2 พบว่า รูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการมากที่สุดคือเรียบง่าย คุณดี ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการนั้น จะเป็นการวิเคราะห์รูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการ คือ เรียบง่าย คุณดี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการแบบเรียบง่าย คุณดี ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จะมีการเลือกรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการแบบเรียบง่าย คุณดี ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีการเลือกรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการแบบเรียบง่าย คุณดี ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะมีการเลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่จะไม่เลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา จะมีการเลือกรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการแบบเรียบง่าย คุณดี ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีการเลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะไม่เลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีการเลือกรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการแบบเรียบง่าย คุณดี ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการเลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะไม่เลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีการเลือกรูปแบบเสื้อฝ้ายมือสองที่ต้องการแบบเรียบง่าย คุณดี ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการเลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะไม่เลือกเสื้อฝ้ายมือสองแบบเรียบง่าย คุณดี รายละเอียดดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบเสื้อผ้ามือสองที่ต้องการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบเสื้อผ้ามือสอง : เรียบง่าย ดูดี			df.	Chi-square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่	รวม			
อายุ				3	23.433	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	204 (69.15)	91 (30.85)	295 (100.00)			
21-30 ปี	295 (70.57)	123 (29.43)	418 (100.00)			
31-40 ปี	130 (67.71)	62 (32.29)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	43 (45.26)	52 (54.74)	95 (100.00)			
รวม	672 (67.20)	328 (32.80)	1000 (100.00)			
ระดับการศึกษา				5	11.941	0.036*
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	145 (41.31)	206 (58.69)	351 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	53 (37.86)	87 (62.14)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	226 (50.67)	220 (49.33)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	32 (50.79)	31 (49.21)	63 (100.00)			
รวม	456 (45.60)	544 (54.40)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบเสื้อผ้ามือสอง : เรียบง่าย ดูดี			df.	Chi-square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่	รวม			
อาชีพ				6	25.09	0.003*
นักเรียน/นักศึกษา	207 (41.15)	296 (58.85)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	86 (57.33)	64 (42.67)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58 (57.43)	43 (42.57)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56 (48.28)	60 (51.72)	116 (100.00)			
อื่นๆ	49 (37.69)	81 (62.31)	130 (100.00)			
รวม	456 (45.60)	544 (54.40)	1000 (100.00)			
รายได้เฉลี่ยบุคคล				5	11.623	0.040*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	150 (45.18)	182 (54.82)	332 (100.00)			
5,000-9,999 บาท	91 (37.76)	150 (62.24)	241 (100.00)			
10,000-14,999 บาท	81 (47.93)	88 (52.07)	169 (100.00)			
15,000-19,999 บาท	50 (48.08)	54 (51.92)	104 (100.00)			
20,000-24,999 บาท	36 (55.38)	29 (44.62)	65 (100.00)			
25,000 บาทขึ้นไป	48 (53.93)	41 (46.07)	89 (100.00)			
รวม	456 (45.60)	544 (54.40)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(13) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2 พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือเสื้อผ้า สีดก สีซีด ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาที่พบในการซื้อ เสื้อผ้ามือสองนั้น จะเป็นการวิเคราะห์ปัญหาคือ เสื้อผ้าสีซีด สีดก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้า มือสอง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จะมี ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

(14) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ และระดับการศึกษา จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม เมื่อ เศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอื่นๆมีแนวโน้มในการซื้อลดลง

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา จะมีแนวโน้มการ ซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัว ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีแนวโน้มในการซื้อลดลง

รายละเอียดดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว

ปัจจัยส่วนบุคคล	แนวโน้มการซื้อ : เศรษฐกิจชะลอตัว				รวม	df.	Chi-square	Sig.
	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	ไม่ซื้อ				
อายุ						9	23.599	0.005*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	23 (7.80)	96 (32.54)	161 (54.58)	15 (5.08)	295 (100.00)			
21-30 ปี	16 (3.83)	167 (39.95)	188 (44.98)	47 (11.24)	418 (100.00)			
31-40 ปี	9 (4.69)	86 (44.79)	78 (40.63)	19 (9.90)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	5 (5.26)	37 (38.95)	43 (45.26)	10 (10.53)	95 (100.00)			
รวม	53 (5.30)	386 (38.60)	470 (47.00)	91 (9.10)	1000 (100.00)			
ระดับการศึกษา						15	32.304	0.006*
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	25 (8.22)	132 (43.42)	127 (41.78)	20 (6.58)	304 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	1 (0.53)	61 (32.62)	68 (36.36)	57 (30.48)	187 (100.00)			
ปริญญาตรี	23 (5.16)	169 (37.89)	203 (45.52)	51 (11.43)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (6.35)	24 (38.10)	25 (39.68)	10 (15.87)	63 (100.00)			
รวม	53 (5.30)	386 (38.60)	423 (42.30)	138 (13.80)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

(15) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโต ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโต ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโต รองลงมาคือซื้อน้อยลง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเท่าเดิม รองลงมาคือซื้อมากขึ้น

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโต รองลงมาคือซื้อมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเท่าเดิม รองลงมาคือซื้อน้อยลง

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโต รองลงมาคือซื้อมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเท่าเดิม รองลงมาคือซื้อน้อยลง

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ จะมีแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อเท่าเดิม เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโต รองลงมาคือซื้อมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเท่าเดิม รองลงมาคือซื้อน้อยลง

รายละเอียดดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโต

ปัจจัยส่วนบุคคล	แนวโน้มการซื้อ : เศรษฐกิจเติบโต				รวม	df.	Chi-square	Sig.
	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	ไม่ซื้อ				
อายุ						9	28.502	0.001*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	42 (14.24)	178 (60.34)	62 (21.02)	13 (4.41)	295 (100.00)			
21-30 ปี	41 (9.81)	281 (67.22)	79 (18.90)	17 (4.07)	418 (100.00)			
31-40 ปี	37 (19.27)	129 (67.19)	17 (8.85)	9 (4.69)	192 (100.00)			
41 ปีขึ้นไป	20 (21.05)	56 (58.95)	12 (12.63)	7 (7.37)	95 (100.00)			
รวม	140 (14.00)	644 (64.40)	170 (17.00)	46 (4.60)	1000 (100.00)			
ระดับการศึกษา						15	36.663	0.001*
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	56 (15.95)	209 (59.54)	72 (20.51)	14 (3.99)	351 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	16 (11.43)	89 (63.57)	31 (22.14)	4 (2.86)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	56 (12.56)	310 (69.51)	60 (13.45)	20 (4.48)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	12 (19.05)	36 (57.14)	7 (11.11)	8 (12.70)	63 (100.00)			
รวม	140 (14.00)	644 (64.40)	170 (17.00)	46 (4.60)	1000 (100.00)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แนวโน้มการซื้อ : เศรษฐกิจเติบโต				รวม	df.	Chi-square	Sig.
	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	ไม่ซื้อ				
อาชีพ						18	41.011	0.002*
นักเรียน/นักศึกษา	56 (11.13)	313 (62.23)	110 (21.87)	24 (4.77)	503 (100.00)			
พจน.บริษัทเอกชน	30 (20.00)	93 (62.00)	22 (14.67)	5 (3.33)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16 (15.84)	72 (71.29)	11 (10.89)	2 (1.98)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18 (15.52)	79 (68.10)	11 (9.48)	8 (6.90)	116 (100.00)			
อื่นๆ	20 (15.38)	87 (66.92)	16 (12.31)	7 (5.38)	130 (100.00)			
รวม	140 (14.00)	644 (64.40)	170 (17.00)	46 (4.60)	1000 (100.00)			
รายได้เฉลี่ยบุคคล						15	60.409	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40 (12.05)	188 (56.63)	85 (25.60)	19 (5.72)	332 (100.00)			
5,000-9,999 บาท	27 (11.20)	168 (69.71)	38 (15.77)	8 (3.32)	241 (100.00)			
10,000-14,999 บาท	25 (14.79)	114 (67.46)	25 (14.79)	5 (2.96)	169 (100.00)			
15,000-19,999 บาท	13 (12.50)	81 (77.88)	8 (7.69)	2 (1.92)	104 (100.00)			
20,000-24,999 บาท	16 (24.62)	45 (69.23)	1 (1.54)	3 (4.62)	65 (100.00)			
25,000 บาทขึ้นไป	19 (21.35)	48 (53.93)	13 (14.61)	9 (10.11)	89 (100.00)			
รวม	140 (14.00)	551 (55.10)	156 (15.60)	46 (4.60)	1000 (89.30)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้ามือสอง**

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) โดยเลือกเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ให้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 36 สรุปการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
ส่วนประสมทางการตลาด : ผลិតภัณฑ์	X	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ส่วนประสมทางการตลาด : ราคา	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
ส่วนประสมทางการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
ส่วนประสมทางการตลาด : การส่งเสริมการขาย	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X

มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

x ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

รายละเอียดในแต่ละประเด็น แยกตามระดับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละข้อ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของเนื้อผ้า

จากการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของเนื้อผ้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพเนื้อผ้าระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของเนื้อผ้าระดับมากที่สุด ในขณะที่อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของเนื้อผ้าระดับมากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 37 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์: คุณภาพของเนื้อผ้า					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ							12	34.573	0.001*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	1 (0.34)	39 (13.22)	136 (46.10)	75 (25.42)	44 (14.92)	295 (85.08)			
21-30 ปี	6 (1.44)	72 (17.22)	136 (32.54)	100 (23.92)	104 (24.88)	418 (75.12)			
31-40 ปี	8 (4.17)	30 (15.63)	64 (33.33)	39 (20.31)	51 (26.56)	192 (73.44)			
41 ปีขึ้นไป	1 (1.05)	14 (14.74)	34 (35.79)	21 (22.11)	25 (26.32)	95 (73.68)			
รวม	16 (1.60)	155 (15.50)	370 (37.00)	235 (23.50)	224 (22.40)	1000 (77.60)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์:คุณภาพของเนื้อผ้า					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อาชีพ							24	62.086	0.000*
นักเรียน/นักศึกษา	6 (1.19)	82 (16.30)	208 (41.35)	118 (23.46)	89 (17.69)	503 (100.00)			
พณง.บริษัทเอกชน	3 (2.00)	14 (9.33)	34 (22.67)	40 (26.67)	59 (39.33)	150 (100.00)			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (1.98)	14 (13.86)	36 (35.64)	23 (22.77)	26 (25.74)	101 (100.00)			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1 (0.86)	25 (21.55)	43 (37.07)	20 (17.24)	27 (23.28)	116 (100.00)			
ประกอบวิชาชีพอิสระ/รับจ้าง	2 (2.11)	14 (14.74)	39 (41.05)	22 (23.16)	18 (18.95)	95 (100.00)			
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	2 (5.71)	6 (17.14)	10 (28.57)	10 (28.57)	7 (20.00)	35 (100.00)			
รวม	16 (1.60)	155 (15.50)	370 (37.00)	233 (23.30)	226 (22.60)	1000 (100.00)			

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จึงเป็นการวิเคราะห์ราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จากการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-30 ปี จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับมากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 38 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคา: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ							12	37.574	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	2 (0.68)	20 (6.78)	134 (45.42)	92 (31.19)	47 (15.93)	295 (84.07)			
21-30 ปี	4 (0.96)	57 (13.64)	147 (35.17)	116 (27.75)	94 (22.49)	418 (77.51)			
31-40 ปี	4 (2.08)	32 (16.67)	62 (32.29)	42 (21.88)	52 (27.08)	192 (72.92)			
41 ปีขึ้นไป	1 (1.05)	9 (9.47)	30 (31.58)	24 (25.26)	31 (32.63)	95 (67.37)			
รวม	11 (1.10)	118 (11.80)	373 (37.30)	274 (27.40)	224 (22.40)	1000 (77.60)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคา: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ระดับการศึกษา							20	97.27	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2 (0.57)	33 (9.40)	157 (44.73)	107 (30.48)	52 (14.81)	351 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	1 (0.71)	36 (25.71)	55 (39.29)	33 (23.57)	15 (10.71)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	5 (1.12)	45 (10.09)	144 (32.29)	118 (26.46)	134 (30.04)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (4.76)	4 (6.35)	17 (26.98)	16 (25.40)	23 (36.51)	63 (100.00)			
รวม	11 (1.10)	118 (11.80)	373 (37.30)	274 (27.40)	224 (22.40)	1000 (100.00)			
รายได้เฉลี่ยบุคคล							20	99.729	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5 (1.51)	31 (9.34)	149 (44.88)	100 (30.12)	47 (14.16)	332 (85.84)			
5,000-9,999 บาท	1 (0.41)	48 (19.92)	88 (36.51)	60 (24.90)	44 (18.26)	241 (81.74)			
10,000-14,999 บาท	1 (0.59)	19 (11.24)	49 (28.99)	61 (36.09)	39 (23.08)	169 (76.92)			
15,000-19,999 บาท	1 (0.96)	8 (7.69)	48 (46.15)	18 (17.31)	29 (27.88)	104 (72.12)			
20,000-24,999 บาท	1 (1.54)	2 (3.08)	15 (23.08)	18 (27.69)	29 (44.62)	65 (55.38)			
25,000 บาทขึ้นไป	3 (3.37)	9 (10.11)	24 (26.97)	17 (19.10)	36 (40.45)	89 (59.55)			
รวม	12 (1.20)	117 (11.70)	373 (37.30)	274 (27.40)	224 (22.40)	1000 (77.60)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการเดินทาง

จากการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการเดินทาง ดังนี้

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการเดินทางระดับมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการเดินทางระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จะให้ความสำคัญระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 39 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางการจัดจำหน่าย:ความสะดวกในการเดินทาง					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ระดับการศึกษา							20	65.819	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2 (0.57)	43 (12.25)	146 (41.60)	118 (33.62)	42 (11.97)	351 (100.00)			
อนุปริญญา/ปวส.	1 (0.71)	26 (18.57)	69 (49.29)	30 (21.43)	14 (10.00)	140 (100.00)			
ปริญญาตรี	6 (1.35)	51 (11.43)	170 (38.12)	124 (27.80)	95 (21.30)	446 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (6.35)	12 (19.05)	13 (20.63)	17 (26.98)	17 (26.98)	63 (100.00)			
รวม	13 (1.30)	132 (13.20)	398 (39.80)	289 (28.90)	168 (16.80)	1000 (100.00)			
รายได้เฉลี่ยบุคคล							20	58.475	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 (0.60)	38 (11.45)	153 (46.08)	100 (30.12)	39 (11.75)	332 (88.25)			
5,000-9,999 บาท	2 (0.83)	40 (16.60)	104 (43.15)	63 (26.14)	32 (13.28)	241 (86.72)			
10,000-14,999 บาท	3 (1.78)	24 (14.20)	65 (38.46)	49 (28.99)	28 (16.57)	169 (83.43)			
15,000-19,999 บาท	1 (0.96)	14 (13.46)	38 (36.54)	29 (27.88)	22 (21.15)	104 (78.85)			
20,000-24,999 บาท	1 (1.54)	3 (4.62)	14 (21.54)	25 (38.46)	22 (33.85)	65 (66.15)			
25,000 บาทขึ้นไป	4 (4.49)	13 (14.61)	24 (26.97)	23 (25.84)	25 (28.09)	89 (71.91)			
รวม	13 (1.30)	132 (13.20)	398 (39.80)	289 (28.90)	168 (16.80)	1000 (83.20)			

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ

จากการศึกษา พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-30 ปีจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำระดับมากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง กรณีศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับขนาดตัวอย่าง 1,000 คน ได้ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ รองลงมาคือทางแก๊งอินส์ ประเภทชุดที่ซื้อคือชุดใส่เล่นหรือชุดลำลอง รองลงมาคือชุดทำงาน โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะราคาถูก ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 100-499 บาท

โอกาสในการเลือกซื้อคือซื้อเป็นบางครั้งบางคราว โดยจะมีอ่านป้ายยี่ห้อเป็นบางครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ และเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด รองลงมาคือคนขายเสื้อผ้ามือสอง

นอกเหนือจากตลาดนัดสวนจตุจักรแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้ามือสอง โดยลักษณะเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี เป็นรูปแบบที่

ได้รับความต้องการมากที่สุด ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสองคือสีตก สีซีด รongลงมาคือ ตะเข็บหลุดหรือขาด

เมื่อพิจารณาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะงักงัน และมี การซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น

การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง และรอยตำหนิต่างๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ และราคามีราคาถูก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการมีส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อเป็นประจำ มีการแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก มีการจัดช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้า เหตุผลที่ซื้อ และปัญหาที่พบหลังซื้อเสื้อผ้ามือสอง

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ จำนวนในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้ง และการพิจารณาซื้อเสื้อผ้า นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่และจำนวนในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้งและการพิจารณาซื้อเสื้อผ้า ที่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่แตกต่างกัน

เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะเสื้อผ้าที่ซื้อ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อที่แตกต่างกัน

อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าและแนวโน้มในการซื้อเมื่อเศรษฐกิจจะลดตัว นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าและแนวโน้มในการซื้อเมื่อเศรษฐกิจจะลดตัว ที่แตกต่างกัน

อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้า นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีแหล่งข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้า นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าที่ซื้อ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อที่แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ในการซื้อรูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ และแนวโน้มในการซื้อเมื่อเศรษฐกิจจะลดตัว นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับ

การศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกสถานที่ในการซื้อรูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อและแนวโน้มในการซื้อเมื่อเศรษฐกิจเติบโต ที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องผลิตภัณฑ์และราคา นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน

รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่สวนจตุจักร นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่สวนจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง รองลงมาคือกางเกงยีนส์ ดังนั้น ร้านเสื้อผ้ามือสองที่ขายในสวนจตุจักร จึงควรเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้ามือสองและกางเกงยีนส์มากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะราคาถูก โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 100-499 บาท ดังนั้น ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองควรเน้นการกำหนด

ราคาที่ต่ำ เพื่อให้เกิดการซื้อบ่อยครั้ง โดยกำหนดราคาต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และเมื่อศึกษาเพิ่มเติม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาป้ายยี่ห้อเพียงบางครั้ง นั่นคือ ร้านค้าไม่ควรเน้นการขายเสื้อผ้ามือสองประเภทเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เนื่องจากไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองที่สวนจตุจักรบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น นั่นคือร้านค้าเสื้อผ้ามือสองควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้พร้อมเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าในช่วงเย็น และนอกเหนือจากตลาดนัดสวนจตุจักรแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้ามือสอง ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองจึงควรสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยการบริหารจัดการสินค้าและสถานที่ให้มีความพร้อม รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้เกิดขึ้นกับผู้ค้าในสวนจตุจักร

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว และมีการซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น นั่นคือ ร้านค้าควรเร่งทำการส่งเสริมการขายในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เมื่อให้เกิดการกระตุ้นการขาย ได้แก่ การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่สวนจตุจักรเท่านั้น เพื่อให้การศึกษารอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมถึงสินค้ามือสองอื่นๆ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลาดสินค้ามือสองในสวนจตุจักรมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการสำรวจในตลาดอื่นๆ ได้แก่ ตลาดโบ้เบ้ ตลาดการบินไทย เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมในการกำหนดกลยุทธ์ในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนารักษ์ ศิริปัญญา. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในท่าซาฟารี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธนรัตน์ ศรีชื่น. 2547. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นหญิง กรณีศึกษาร้านบูชร์ตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นนทพร จุติมานนท์. 2550. พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นฤมล คงน้อย. 2540. การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิชัย นิรมานสกุล. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีณะ วีระไวทยะและสง่า ดามาพงษ์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพัฒนาวิชาการแพทย ุกรมการแพทย์: สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคม, กองประสานงานพัฒนาเมือง. 2529. **โครงสร้างและการพัฒนาเมือง**
ศูนย์กลางความเจริญในภูมิภาคในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
(สำเนา)

วันชัย เหมะประสิทธิ์. 2539. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่น**
จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Ever, Hans – Dieter. 1973. **Group Conflict and Class Reformation in South – East Asia in**
Modernization South – East Asia. Singapore: Oxford University Press.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G. and K. L. Lazar. 2000. **Consumer Behavior**. 7 th Edition; Prentice Hall
International. Inc.



ภาคผนวก

วันและเวลาที่ทำการสำรวจ.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวหทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์

นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับเจ้าหน้าที่

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

หมายเหตุ จะถามเฉพาะผู้ที่ตอบ “เคย” เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

วิชาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป เกษียณอายุ / ไม่ประกอบอาชีพ

อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 4,999 บาท

5,000-9,999 บาท

10,000-14,999 บาท

15,000-19,999 บาท

20,000-24,999 บาท

25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองใน
ตลาดนัด จตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะอาดปราศจากเชื้อโรคของเสื้อผ้ามือสอง					
2. รอยตำหนิต่างๆ เช่น รอยขาด รอยเย็บ					
3. ยี่ห้อของเสื้อผ้ามือสอง					
4. สีสันทนของเสื้อผ้ามือสอง					
5. ลักษณะรูปทรงของเสื้อผ้ามือสอง					
6. คุณภาพของเนื้อผ้า					
7. สภาพการใช้งานของเสื้อผ้ามือสอง					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีราคาถูก					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. สถานที่สะอาด					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีบริเวณกว้างขวางไม่แออัด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อเป็นประจำ					
2. มีการแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก					
3. จัดช่วงเวลาลดราคาพิเศษสำหรับฤดูกาลต่างๆ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () เสื้อยืด () เสื้อเชิ้ต () เสื้อกันหนาว แจ็กเก็ต
- () กางเกงสแลก () กางเกงยีนส์ () กางเกงวอร์ม
- () กระโปรง () ชุดเดรส/ชุดแซก () อื่นๆ

2. ลักษณะของเสื้อผ้ามือสองที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () ชุดใส่เล่น/ชุดลำลอง () ชุดทำงาน
- () ชุดราตรี/ชุดออกงาน () ชุดนักเรียน/นักศึกษา
- () ชุดออกกำลังกาย () อื่นๆ

3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อเดือน

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

4. จำนวนการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้ง

- () 1-2 ตัว () 3-4 ตัว
- () 5-6 ตัว () มากกว่า 6 ตัว

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 99 บาท () 100-499 บาท
- () 500-999 บาท () 1,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในโอกาสใดบ้าง

- () ทุกครั้งที่มีโอกาส () บางครั้งบางคราว
 () เมื่อมีความจำเป็น () ในโอกาสพิเศษ
 () ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ () อื่นๆ

7. การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่านมักจะพิจารณาอะไรบ้างและซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือไม่

- () อ่านทุกครั้ง () อ่านบางครั้ง () ไม่เคยอ่าน

8. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักรบ่อยที่สุด

- () ช่วงเช้า () ช่วงสาย () ช่วงกลางวัน
 () ช่วงบ่าย () ช่วงเย็น () ช่วงหัวค่ำ

9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือใคร

- () ตัวท่านเอง () ครอบครัว () เพื่อน
 () คนรัก () คนขาย () อื่นๆ

10. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่านได้จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () เพื่อน () พ่อแม่ ()ญาติพี่น้อง
 () คนขาย () นิตยสาร สิ่งพิมพ์ () วิทยุ
 () โทรทัศน์ () สถานที่โชว์สินค้า () อื่นๆ

11. นอกจากตลาดนัดจตุจักรท่านมักจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากสถานที่ใด

- () ตลาดโรงเกลือ () ตลาดนัดที่พบเห็นทั่วไป
 () อินเทอร์เน็ต () โซนเสื้อผ้ามือสองในศูนย์การค้า เช่น ยูเนี่ยนมอลล์
 () ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง () อื่นๆ

12. ท่านต้องการเสื้อผ้ามือสองรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () อินเทรนตามแฟชั่น () เรียบง่าย ดูดี
 () สวมใส่ได้หลายโอกาส () แปลกตา ไม่เหมือนใคร
 () สะอาด เนื้อผ้าดี () อื่นๆ

13. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อเสื้อผ้ามือสองบ่อยมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ตะเข็บหลุด/ขาด () กระจกมหลุด/หาย
 () สีตก/สีซีด () ขำรุค/ขาด
 () มีกลิ่นเหม็น () อื่นๆ

14. หากเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัว (หยุดนิ่ง) การซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่านเปลี่ยนไปอย่างไร

- () ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม () ซื้อเท่าเดิม () ซื้อน้อยลง () ไม่ซื้อเลย

15. หากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น การซื้อเสื้อผ้ามือสองของท่านเปลี่ยนไปอย่างไร

- () ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม () ซื้อเท่าเดิม () ซื้อน้อยลง () ไม่ซื้อเลย

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวหทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 14 เดือน เมษายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

