

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในพื้นที่จังหวัดชุมพร  
THE FACTORS THAT AFFECT PURCHASING DECISION OF SECOND-HAND  
CLOTHES IN CHUMPHON PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2023-M-66-059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE FACTORS THAT AFFECT PURCHASING DECISION OF SECOND-HAND  
CLOTHES IN CHUMPHON PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2022**

**KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในพื้นที่จังหวัดชุมพร  
ชื่อนักศึกษา นางสาวละอองดาว สั้นตั้ง  
รหัสประจำตัว 61551906  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2565  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มลลิกา สุปงกฏ

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.988 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.434) ปัจจัยความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.461) เมื่อวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยส่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง 0.871 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.758 มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง 0.871 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.758 มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	THE FACTORS THAT AFFECT PURCHASING DECISION OF SECOND-HAND CLOTHES IN CHUMPHON PROVINCE
<b>Student</b>	MISS LAONGDAO SANTANG
<b>Student ID</b>	61551906
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Thesis Advisor</b>	Ass. Prof. Dr.Mallika Subongkod

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study the marketing mix factors, confidence factor and factors affecting the decision to buy decision of second-hand clothes. In Chumphon Province, 2) study the marketing mix factors affecting to buy decision of second-hand clothes. In Chumphon Province and 3) study the confidence factor affecting to buy decision of second-hand clothes. In Chumphon Province, The data were collected from the samples of 385 buyers of second-hand clothes in Chumphon Province, The research instrument was a questionnaire; the Cronbach Alpha Coefficient was 0.989. The Statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation and inferential data analysis, including multiple regression analysis.

The result of the research was as follows that most of the respondents were female, aged between 20-30 years old. They are single. Their level of education is bachelor's degree and have an average monthly income of 15,000 – 30,000 baht. The marketing mix factors had the highest level of opinion scale ( $\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.434), and the confidence factor had the highest opinion level ( $\bar{X}$ =4.46, S.D.=0.461). When analyzing the correlation between two factors affecting the decision to buy decision of second-hand clothes in Chumphon province, The result reveals that the marketing mix factors affecting the decision to buy decision of second-hand clothes in Chumphon province have multiple linear regression coefficient (R) at 0.871 and coefficient of determination ( $R^2$ ) at 0.758. The correlation at the level of statistical significance accounts for 0.05, except the price did not affect the decision to buy decision of second-hand clothes in Chumphon province. Furthermore, the confidence factors affecting the decision to buy decision of second-hand clothes in Chumphon province

have multiple linear regression coefficient (R) at 0.871 and coefficient of determination ( $R^2$ ) at 0.758. The correlation at the level of statistical significance is also 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และเผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในพื้นที่จังหวัดชุมพร สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. มัลลิกา สุขงกฏ ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้สละเวลาชี้แนะทาง ตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำโครงการพิเศษนี้ตลอดมา ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระมา จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

และที่สำคัญที่สุดกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ละอองดาว สิ้นแต่ง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.7 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.9 คำศัพท์นิยามเฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับความเชื่อมั่น.....	18
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	32
2.5 บริบทของเสื้อผ้ามือสอง.....	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.7 สรุป.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	70
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	72
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด.....	79
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่น.....	86
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ.....	89
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้อง.....	115
ภาคผนวก ข การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	139

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย..... 56
2.2	สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร..... 62
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 77
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 77
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ..... 78
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.... 78
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 79
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 79
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 80
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา..... 81
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 82
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด..... 83
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล..... 84
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ..... 85
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยด้านกระบวนการ..... 86
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น..... 87
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ..... 87
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์..... 88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า..... 89
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... 90
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา..... 90
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล..... 91
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก..... 92
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..... 93
4.23	แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด..... 94
4.24	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร..... 95
4.25	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร..... 97
4.26	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 98

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในสมัยก่อน มีหน้าที่ทางด้านกายภาพ คือ ปกปิดและให้ความอบอุ่น กับร่างกายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้สวมใส่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าที่อื่นเป็นหลัก คือ สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ในปัจจุบัน คนไทยหันมาใส่ใจกับการแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตนเองและแสดงภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คนไทยนั้นแต่งตัวตามแฟชั่นมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้คำว่า “เสื้อผ้า” มาพร้อมกับคำว่า “แฟชั่น” เสมอ สังเกตได้จาก ณ ปี 2557 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 2,763 ล้านบาทและจะซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ทุก ๆ ปีต่อเนื่องไป ซึ่งคาดการณ์ว่า ปี 2663 การซื้อ เสื้อผ้าจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท โดยกว่าร้อยละ 58 ของประชากรไทย ซื้อเสื้อผ้า ต่อเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าในทุก ๆ เดือน (Positioning, 2557) จากเหตุผลข้างต้นทั้งหมดนี้ ส่งผลให้มูลค่า ของตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่มีการนำเอาค่านิยมแฟชั่นและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของต่างประเทศเข้ามามากมาย สิ่งที่เห็นได้ชัดสำหรับสังคมไทยคือ การแต่งกายหรือแฟชั่น เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งตัวมากขึ้น การซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงทำให้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาก ซึ่งไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกในปัจจุบันค่าครองชีพสูงแต่รายได้ต่ำทำให้มีการใช้จ่ายเกินตัวและเป็นหนี้เป็นสินเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ สินค้ามือสอง เพราะมีราคาถูก สภาพการใช้งานยังดูดี ใช้งานได้และบางอย่างยังเป็นสินค้าที่มียี่ห้อ มีแบรนด์ ซึ่งของใหม่จะมีราคาแพงมากและบางชนิดยิ่งเก่ายิ่งดูดี ดังนั้นสินค้ามือสองในปัจจุบันจึงนิยมใช้กันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ โทรศัพทมือถือ หนังสือ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น

ปัจจุบันสินค้ามือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมหันมาใช้สินค้ามือสองกันมาก ซึ่งสินค้ามือสองส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นนิยมใช้ก็มักจะเป็นมักเป็นเสื้อผ้ามือสอง เสื้อผ้ามือสองเป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อดี เพราะมีสภาพดีมีความสวยงามและมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย บางครั้งเสื้อผ้ามือสองก็จะมีสินค้าแบบเก่าและแปลกตาที่ไม่มีขายในสินค้าใหม่ทั่วไป เสื้อผ้ามือสองนั้นไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ก็ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยทำงานทั้งผู้ที่มียาได้น้อยและรวมถึงผู้ที่มี

รายได้มากก็หันมาสนใจเสื้อผ้ามือสองกัน เพราะราคาถูกกว่าสภาพการใช้งานก็พอใช้ได้บางครั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะได้สินค้าที่คุณภาพดีไม่แพ้สินค้าใหม่หรือบางครั้งถ้าเลือกดูดี ๆ ก็มีโอกาได้เสื้อผ้ายี่ห้อต่างประเทศคุณภาพดี เสื้อผ้าสะสม ทำให้ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ส่วนผู้ขายต้องมีความรู้และทักษะต่าง ๆ สำหรับการขายสินค้ามือสอง โดยเฉพาะเรื่องการคัดเลือกสินค้า ต้องมีการติดตามกระแสนิยมหรือเทรนด์แฟชั่นที่ผู้บริโภคต้องการในขณะนั้นอย่างต่อเนื่อง (วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ ญัฐณา ปักกิ่ง, 2563)

นอกจากนี้การสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นจนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะถูกผลักดันด้วยเทรนด์การสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์วินเทจแล้ว อีกสิ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้น คือความนิยมมาจากกระแส Eco Fashion หรือ Sustainable Fashion ซึ่งเป็นแฟชั่นอนุรักษ์โลกที่อาจมาในรูปแบบมิตรต่อสัตว์ สิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตมีจริยธรรม ทั้งการนำเสื้อผ้าในอดีตมาใช้ใหม่ เช่น การกลับมาสวมใส่ผ้าวินเทจ เป็นต้น และในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เสื้อผ้ามือสองนั้นมีความน่าสนใจทั้งในเรื่องของราคา การออกแบบ และประวัติศาสตร์ เราไม่สามารถหาเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาได้ในเสื้อผ้ามือหนึ่ง อีกสิ่งเสื้อผ้ามือหนึ่งไม่สามารถให้ได้ คือคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพราะบางครั้งเราอาจเจอแจ๊คเก็ตของทหารสหรัฐอเมริกาในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองหรือเสื้อผ้าแบรนด์ดังป๊อปปูล่า ๆ ที่เล่นหากันในมูลค่าสูง ๆ ได้ในราคาเพียงไม่กี่ร้อยบาท โดยเทรนด์เสื้อผ้ามือสอง หรือเสื้อผ้าวินเทจในบ้านเรายังสอดคล้องกับเทรนด์ในต่างประเทศทั่วโลกด้วย ดังการเปิดเผยของ GlobalData ที่ค้นพบว่าตลาดสินค้ามือสองมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดแฟชั่นปกติถึง 11 เท่า โดยคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2030 จะมีปริมาณเม็ดเงินในตลาดเสื้อผ้าวินเทจมากถึง 8.4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2.8 ล้านล้านบาท ซึ่งหากเปรียบเทียบกับตลาดแฟชั่นแฟชั่นเองในปี ค.ศ. 2030 จะโตได้แค่ประมาณครึ่งเดียวเท่านั้น นั่นคือแค่ประมาณ 4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท

ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองเต็มไปด้วยการแข่งขัน ค่อนข้างสูงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างมากจึงเป็น แรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองต้องหันมาศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญ ต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความเป็นโลกาภิวัตน์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ลุกค้าเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านค้ามีเพิ่มมากขึ้นและรุนแรง สร้างความกดดันให้กับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขัน ในด้านการบริการและด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่า

คู่แข่งในทุก ๆ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัญหาและความสำคัญในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยศึกษากับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สร้างผลกำไร และการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรอยู่ในระดับใด

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรเป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยความเชื่อมั่นของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.3 ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

## 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรต้น

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.1.1.2 ด้านราคา

1.4.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.1.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.4.1.1.5 ด้านบุคคล

1.4.1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.1.1.7 ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.1.2 ปัจจัยความเชื่อมั่น

1.4.1.2.1 ด้านคุณภาพ

1.4.1.2.2 ด้านภาพลักษณ์

1.4.1.2.3 ด้านตราสินค้า

#### 1.4.2 ตัวแปรตาม

1.4.2.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรประกอบด้วย

1.4.2.1.1 การรับรู้ปัญหา

1.4.2.1.2 การแสวงหาข้อมูล

1.4.2.1.3 การประเมินทางเลือก

1.4.2.1.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เมื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานหลักในการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 $H_{1a} - H_{1g}$

$H_{1a}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

$H_{1b}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

$H_{1c}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

$H_{1d}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

$H_{1e}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

$H_{1f}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

$H_{1g}$  : ส่วนประสมการตลาดทางด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

#### 1.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 $H_{2a} - H_{2c}$

$H_{2a}$  : ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H<sub>2b</sub> : ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

H<sub>2c</sub> : ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาครั้งนี้เลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และเสื้อผ้ามือสองที่ศึกษาได้แก่ ชุดไปรเวท ชุดลำลอง เสื้อยืด เสื้อผ้าวินเทจ

### 1.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดชุมพร

1.7.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในจังหวัดชุมพร ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้

1.7.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาของการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงเดือน มกราคม 2566

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงธุรกิจให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.8.2 จากการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสม ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.8.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1.9.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการคือ เสื้อ กางเกง เครื่องแต่งกายมือสอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านเสื้อผ้ามือสองทั่วจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการกับทางร้านเสื้อผ้ามือสอง

1.9.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบสินค้าเสื้อผ้ามือสองและบริการให้กับลูกค้า ต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบสินค้า เกิดขึ้นสถานที่ ไหน และส่งมอบกันอย่างไร

1.9.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

1.9.2.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในร้านเสื้อผ้ามือสองจังหวัดชุมพร อาทิเช่น บริษัทส่งของที่ส่งของมาขายที่ร้าน

1.9.2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อเจ้าของร้านเสื้อผ้ามือสองและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้ คุณภาพการ บริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

1.9.2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และ ให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับ ร้านเสื้อผ้ามือสอง ให้กับผู้มาใช้บริการ

1.9.3 ปัจจัยความเชื่อมั่น หมายถึง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.9.3.1 ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของสินค้าเสื้อผ้ามือสองที่เหมาะสมกับราคา ความต้องการของลูกค้าหรือไม่

1.9.3.2 ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านเหมาะสมกับราคาที่ตั้งของสินค้า ความต้องการของลูกค้า

1.9.3.3 ด้านตราสินค้า หมายถึง สินค้ามีตราสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

1.9.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.9.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน สิ่งที่ลูกค้าคิดและความต้องการของลูกค้า

1.9.4.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดคำถาม  
เกิดปัญหา ลูกค้าต้องการหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.9.4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าร้านเรากับร้าน  
คู่แข่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

1.9.4.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงหลังจากการซื้อ  
สินค้า คือ ลูกค้าอาจจะถูกใจโดยเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อลูกค้าท่านอื่นเพื่อให้มาซื้อสินค้าร้านเดิม  
หรือ ลูกค้าไม่พอใจ อาจจะยกเลิกการซื้อขายสินค้าและบอกต่อความผิดพลาดนี้ให้แก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ

1.9.5 เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้วหรือเสื้อผ้าเก่าเก็บ ซึ่งยังคง  
สภาพดีสามารถนำกลับมาใช้งานได้อีก เช่น ชุดไปรเวท ชุดลำลอง เสื้อยืด เสื้อผ้าวินเทจ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เป็นงานศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3. ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 บริบทของเสื้อผ้ามือสอง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สรุป

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้ง เสมท์ ชูโยธิน้อย (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวการทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

- 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.2 ด้านราคา (Price)
- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.1.5 ด้านบุคคล (People)
- 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีทั้งหมด 7 ปัจจัยนี้ สามารถนำมาใช้เป็นหลักการในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทั้งสินค้าและบริการ หากธุรกิจขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจได้เช่นกัน โดยส่วนประสมการตลาดที่จะนำมาใช้ในแต่ธุรกิจนั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ ทางการตลาดจึงไม่สามารถทำโดยอาศัยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดที่มีทั้งหมด 7 ปัจจัยดังกล่าว จึงสามารถอธิบายจำแนกตามลักษณะของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลลัพธ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ผลลัพธ์ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลลัพธ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งสามารถอธิบายจำแนกได้เป็นความแตกต่างด้านผลลัพธ์ (product differentiation) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ และความแตกต่างด้านบริการ (services differentiation) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1.1.1 ความแตกต่างด้านผลลัพธ์ (product differentiation) ผู้ประกอบการมีการคิดค้นให้เกิดจุดสนใจแก่ผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1.1.1.1 รูปลักษณะของผลลัพธ์ (product form) เช่น มีสถานะเป็นของแข็ง (ก้อนหรือผง) ของเหลว (แบบขวดหรือซอง) ก๊าซ มูช โฟม ฯลฯ

2.1.1.1.1.2 คุณสมบัติของผลลัพธ์ (product feature) เช่น ขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่ ใหญ่พิเศษ รูปทรงกลม แบน สูง) ความต่างกันในการนำไปใช้ เช่น ชักด้วยเครื่อง ชักด้วยมือ ส่วนผสม (เข้มข้น ขาวพิเศษ สำหรับผ้าสี) วัสดุที่ใช้ (ปลอดภัยต่อสุขภาพ 100 เปอร์เซ็นต์) วัตถุดิบจากธรรมชาติบรรจุภัณฑ์ (ขวดแก้ว PET กระจ่าง) สี กลิ่น รส สัมผัส อายุ ของผลลัพธ์ ฯลฯ

2.1.1.1.1.3 ผลที่ได้รับจากการใช้ผลลัพธ์ (product performance) สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าหรือไม่ เช่น คอมพิวเตอร์ Note Book มี

น้ำหนักเบา พกพาสะดวก เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1.1.4 ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (product conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถเจาะตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผู้หญิงวัยทำงาน ผู้ชายที่รักการออกกำลังกาย ผู้สูงอายุ ฯลฯ

2.1.1.1.1.5 ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (product durability) เช่น ใช้ได้ทนนานกว่า ใช้ได้สมบุกสมบันกว่า

2.1.1.1.1.6 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (product reliability) เช่น ได้รับรางวัลส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมดีเด่น ISO 9002/อย./มอก.

2.1.1.1.1.7 ความสามารถในการซ่อมแซมได้ของผลิตภัณฑ์ (product reparability) เช่น มีอะไหล่สำรองนาน 10 ปี การรับประกันคุณภาพสินค้า มีบริการหลังการขาย

2.1.1.1.1.8 รูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเอง (product style) เช่น ลวดลายการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์จดจำง่าย บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ

2.1.1.1.1.9 เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (technological innovation) เช่น นวัตกรรมทางการผลิต นาโนเทคโนโลยี การใช้วัตถุดิบปลอดภัยที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การรีไซเคิลจากวัสดุใช้แล้ว

2.1.1.1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (services differentiation) มีดังนี้

2.1.1.1.2.1 วิธีการสั่งซื้อ (ordering ease) มีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ค้าจะโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงโดยวิธี Search Engine Optimization: SEO ผ่านสื่อทีวี บริการส่งจองโทรภายใน 10 นาที จะได้รับส่วนลดและแจกของแถม บริการสายด่วนสั่งซื้อด้วยเบอร์โทรศัพท์ที่จดจำง่าย เช่น 1150, 1112 เป็นต้น

2.1.1.1.2.2 วิธีการส่งสินค้า (delivery) จัดส่งให้ถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงส่งซ้ำเกิน 30 นาทีให้ฟรี เช่น บริการส่งอาหาร เป็นต้น

2.1.1.1.2.3 วิธีการติดตั้ง (installation) ลูกค้านัดตั้งได้เองภายใน 30 นาที บริการติดตั้งฟรี เช่น ทีวี แอร์ ฯลฯ

2.1.1.1.2.4 วิธีการชำระเงิน (payment) จัดบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต หรือชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ ผ่อนชำระรายงวด หรือบัตรเครดิต

2.1.1.1.2.5 จัดฝึกอบรม (customer training) เช่น จัดฝึกอบรมวิธีการใช้ฟรีทุกเดือน (กล้องถ่ายรูป)

2.1.1.1.2.6 บริการให้คำปรึกษา/รับข้อร้องเรียน (customer consulting) เช่น ศูนย์รับคำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง ศูนย์ Call Center ใช้เป็นเครื่องมือยกระดับในการให้บริการ เพื่อได้รับข้อมูลที่ดีที่สุดจากลูกค้าและนำข้อมูลที่สำคัญไปใช้กำหนดทิศทาง หรือวางกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด บริการสายด่วนผู้บริโภค Hot Line

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1.2.7 การซ่อมบำรุง (maintenance) มีการจัดศูนย์บริการทุกจังหวัด เช่น อุทสาหกรรมรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

2.1.1.1.2.8 บริการหลังการขาย (after-sales services) เช่น การรับประกันซ่อมฟรี 1-3 ปี การทดลองใช้ไม่พอใจคืนเงินทันที (ภายใน 7 วัน) ตรวจสอบเช็คสภาพรถยนต์ฟรี

2.1.1.2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจับใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value base Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารและ การให้ความบันเทิง

2.1.1.2.2 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้มาใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1.1.2.2.1 คุณภาพ (Quality)

2.1.1.2.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.1.1.2.2.3 รูปแบบ (Style)

2.1.1.2.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.1.1.2.2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.1.1.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

2.1.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

2.1.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการ

ขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบ ดังนี้

2.1.1.2.4.1 การติดตั้ง (Installation)

2.1.1.2.4.2 การขนส่ง (Transportation)

2.1.1.2.4.3 การรับประกัน (Insurance)

2.1.1.2.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

2.1.1.2.4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1.5 ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขายทันสมัยอยู่เสมอและทำกำไรให้กิจการ ซึ่งพิจารณาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการใดกิจการหนึ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ความบางของผลิตภัณฑ์ (Product Length) ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติมากเกินไปเกินความจริง ซึ่งหาความแตกต่างไม่ได้ ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ และราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product หรือผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

2.1.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา มีอยู่หลายประการ สามารถอธิบายจำแนกได้ ดังนี้

2.1.2.1.1 ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคา ประกอบด้วย ต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้น ต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคาราคาจะสูงหรือต่ำจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2.1.2.1.2 อุปสงค์ (demand) ในที่นี้ ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) หมายถึง กรณีที่การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามี 3 แบบ ได้แก่

2.1.2.1.2.1 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 (unitary demand)

2.1.2.1.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic demand)

2.1.2.1.2.3 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (elastic demand)

2.1.2.1.2.4 เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (target share the market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่ง

2.1.2.1.2.5 การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and potential competition)

2.1.2.1.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (other part of the marketing mix) ราคาจะเป็นเท่าใดจะได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีหลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา จำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (cost-based pricing) อาจกล่าวได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่กำหนดราคาขายส่วนมากโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้ หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด รวมตลอดทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

1.1 การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (cost – plus – pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (markup) ของสินค้าหรือราคาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม ก็จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์สูง เพื่อลดลงความเสี่ยงภายหลังที่สินค้าล้าสมัย แต่สินค้าสะดวกซื้อซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อหาได้ง่ายและเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันมากจึงต้องมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำได้

1.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (break – even analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ถือว่าเป็นวิธีหนึ่งของการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นเกณฑ์ เพราะในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต้องอาศัยต้นทุนรวม แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ประกอบด้วย ซึ่งการใช้รายได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ (demand) โดยจุดคุ้มทุน (break even point) หมายถึง ปริมาณการผลิตเพื่อขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมและ ณ จุดคุ้มทุนกิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขายที่คุ้มทุนก็คือ ปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ส่วนต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตโดยตรง เช่น ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่านายหน้า ฯลฯ และต้นทุนคงที่

หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นแม้ว่าจะไม่มีการผลิตและการดำเนินงานเลยก็ตาม เช่น เงินเดือน ค่าเช่าอาคาร ดอกเบี้ย ฯลฯ สุดท้าย ต้นทุนรวม คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

## 2. การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (competition – based pricing)

2.1 การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (pricing to meet competition) เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับราคาคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นราคาที่ขายในท้องตลาด การตั้งราคาแบบนี้ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.2 ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันมาก เช่น บะหมี่สำเร็จรูป หนังสือพิมพ์ น้้อัดลม เป็นต้น

2.1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจึงสามารถรวมตัวกันในการกำหนดราคาเท่ากันเพื่อป้องกันสงครามราคา

2.1.4 ในกรณีที่ผู้บริโภครบกันดีว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่สูงเกินไปในตลาดเท่าใด ธุรกิจจึงต้องขายผลิตภัณฑ์ของตนให้เท่ากับราคาในตลาด

2.2 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (pricing above competition level) เป็นการกำหนดราคาขายของสินค้าให้สูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่ง ส่วนใหญ่ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (pricing below competition level) เป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาของคู่แข่งในตลาด ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีข้อได้เปรียบในการกำหนดราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.4 การกำหนดราคาเพื่อประมูล (sealed – pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยถือคู่แข่งเป็นหลักอีกวิธีหนึ่ง ปกติบริษัทจะทำการยื่นซองประมูลกันเพื่อรับเหมาทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการคือบริษัทจะทำการเสนอราคาแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ บริษัทใดเสนอราคาต่ำสุดก็จะได้รับงานนั้นไปทำ

3 การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (value-base pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายการชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายมีโครงสร้าง ซึ่งโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง สำหรับกระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกหรือพวกเขาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการหรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์การดีกับลูกค้า

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.1.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.1.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2.1.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation) มีความหมายดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Respond Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายแตกต่างกันดังต่อไปนี้

2.1.4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

2.1.4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Respond Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าว ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่อ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

2.1.4.5.3 การตลาดช่องทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน เป็นต้น

2.1.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง ผู้ที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรดังกล่าว นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ในการพัฒนาบุคลากรจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบเนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือการจัดการด้านสถานที่ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน อุปกรณ์ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็น คุณภาพของบริการได้นักการตลาดการสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร (พรประทาน พาทีทิน, 2563)

2.1.7 กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter 2016: 243, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2558) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารตลาดนั้น ผู้บริหารด้านการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยปัจจัยสำคัญของกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้อง เกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method) เครื่องมือ (Machine หรือ Tool) บุคคล (Men) ถ้าธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2559)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนหรือกลุ่มบุคคลมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป เกิดจากคำว่า ซึ่งกันและกัน มุ่งเน้นที่การให้และรับในแง่ของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ คือต้นกำเนิดของการไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมีพื้นฐานมาจากการกระทำที่ซื่อสัตย์และปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ ความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ที่สามารถนำมาสู่การภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสามารถสร้างความสัมพันธ์นั้นให้มีคุณค่ามากขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า เพื่อการสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพราะความเชื่อมั่นไม่สามารถกำหนดให้เป็นไปในเชิงบวกได้เสมอไป เนื่องจากเป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มคนในแต่ละคน จึงมีทั้งแง่บวกที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และหากมุ่งเน้นความเชื่อมั่นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาให้บริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแล้วนั้น ความเชื่อมั่นคือ การสร้างความเชื่อมั่นในสัญญา ความสามารถ ความปรารถนาดี ด้านภาพลักษณ์ตราของบริษัทและสินค้า การรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ

Doney & Cannon (1997) อธิบายว่า ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร

Rousseau, D. M. and et. al (1998) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นถือเป็นจิตวิทยาพื้นฐานที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับข้อโหว่บนเจตนาหรือพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้อื่นซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วคำว่า ความเชื่อมั่น มักจะถูกโยงเข้ากับตัวบุคคลอย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จึงขอสามารถสรุปนิยาม ดังนี้ ความเชื่อมั่น คือ การที่บุคคลสามารถยอมรับความเสี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นคาดหวังว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้

Morgan & Hunt (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2561) ได้อธิบายลักษณะเกี่ยวกับความเชื่อมั่นว่าเป็นลักษณะของความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้น ๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์

ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด

### 2.2.1 ประเภทของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นแบบทั่วไป (General Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อคนทั่วไป โดยขึ้นอยู่กับบทบาท (Character) และประสบการณ์ (Experience) ในอดีต และความเชื่อมั่นแบบมีความสัมพันธ์ (Relational Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวเอง โดยจะมีระดับความเชื่อมั่น (Level of Trust) ตามระดับความสัมพันธ์ และมีความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในเฉพาะบุคคล โดยความเชื่อมั่นแบบมีความสัมพันธ์นั้นมาจาก 2 สาเหตุ ดังนี้

2.2.1.1 ความเชื่อมั่นจากพฤติกรรม (Trust Behavior) เกิดจากการที่บุคคลหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อรองรับความต้องการของอีกฝ่าย (Influence Receptiveness) หรือเกิดจากการร่วมมือกันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับทั้งคู่ (Forbearance) ความเชื่อมั่นจึงเกิดขึ้น

2.2.1.2 ความเชื่อมั่นจากความศรัทธา (Trust Belief) เกิดจากการที่ผู้อื่นรับรู้ถึงความเมตตา ความสามารถ หรือความซื่อสัตย์ ซึ่งความเชื่อแบบนี้มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การเชื่อโดยใช้อารมณ์ (Affective Trust) เป็นรูปแบบของความภักดี (Royalty) ซึ่งมักเป็นผลให้เกิดบรรทัดฐานและจริยธรรม อีกลักษณะคือการเชื่อโดยใช้ความคิด (Calculative Trust) เป็นความเชื่อที่มีเหตุผลที่ดีในการเชื่อ

### 2.2.2 องค์ประกอบของความเชื่อมั่น

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

2.2.2.1 องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2.2.2.2 องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐาน ซึ่งก็คือการรักษาสัญญา

2.2.2.3 องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนาขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่ม ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้ (ดวงฤดี อุทัยหอม, 2558)

### 2.2.3 ระดับของความเชื่อมั่น

Kramer RM and Tyler TR (อรชญา เกาะเพชร, 2560) ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ดังนี้

2.2.3.1 Calculus-Based Trust (CBT) – ความเชื่อมั่นที่เกิดจากความกลัวว่าหากไม่เชื่อจะถูกลงโทษ หรือเชื่อมั่นเพราะหากเชื่อแล้วจะได้รับสิ่งตอบแทน

2.2.3.2 Knowledge-Based Trust (KBT) – ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการเรียนรู้ เมื่อรู้จักมากขึ้นความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นความเชื่อมั่นระดับนี้สามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการสื่อสาร

2.2.3.3 Identification-Based Trust (IBT) – ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการเรียนรู้ และคาดเดาความต้องการของอีกฝ่าย เมื่อถึงระดับนี้จะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ความต้องการของทั้งสองฝ่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงความคิด ความรู้สึก และการโต้ตอบ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เข้าใจซึ่งกันและกัน

### 2.2.4 ภาพลักษณ์

Dirsehan & Kurtuluş (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Cannon, Perreault & McCarthy (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยองค์การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามี ความซื่อสัตย์ในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.2.4.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.2.4.2 ภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.2.4.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

### 2.2.5 การรับรู้ในคุณภาพ

David A. Garvin (1984) ได้ระบุว่า สุนทรียศาสตร์ และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นมิติด้านคุณภาพที่มีความสำคัญ และยังกล่าวว่ายี่ห้อมีผลกระทบบนความประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นศาสตร์หนึ่งของการรับรู้คุณภาพ การวิเคราะห์มุมมองเหล่านี้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่สำคัญ คือ วิธีการเชิงธุรกิจและแนวทางด้านวิศวกรรม มุมมองการตลาดเน้นที่ผู้ใช้งานมองหาขาดคุณภาพบกพร่อง

Kotler & Armstrong (2017) การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของ สินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า

สุภัทรา แสงการिया และสุมาลี สว่าง (2561) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality--PEQ) คือ การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับคุณภาพ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในแต่ละสินค้า

#### 2.2.5.1 องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพสินค้า

ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่

2.2.5.1.1 สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ได้แก่ ขนาด สี รสชาติ กลิ่น เป็นต้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจคุณภาพสินค้า แต่พบว่าบ่อยครั้งที่องค์ประกอบที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจคุณภาพโดยใช้สิ่งบ่งชี้จากภายในได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาศัยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย

2.2.5.1.2 สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา ชื่อ/ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งบ่งชี้จากภายนอก ได้แก่ การโฆษณาที่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพเช่นกัน (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000)

#### 2.2.5.2 การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท

2.2.5.2.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

2.2.5.2.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่มาจากการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติมโดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล

2.2.5.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรกกับระยะเวลาของความล้มเหลว เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์

2.2.5.2.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

2.2.5.2.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำมาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์

2.2.5.2.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่อยู่ได้จากด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเสียง รสชาติหรือกลิ่น ซึ่งเป็นการแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.2.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

2.2.5.2.8 การบริการหลังการขาย (After Sales Service) คือ การติดตามและช่วยเหลือลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป เช่น การแนะนำให้ใช้สินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น

#### 2.2.5.2 การรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

2.2.5.2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก

2.2.5.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.5.2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ ทักษะและความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการเป็นอย่างดี

2.2.5.2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อมและให้บริการด้วยความเต็มใจ

2.2.5.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่บริการ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์

2.2.5.2.6 ความน่าไว้วางใจ (Reliability) คือ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นโดยให้บริการด้วยความเหมาะสมถูกต้องและมีความสม่ำเสมอ

2.2.5.2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) คือ องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.5.2.8 ความมั่นคง (Security) คือ การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นไปด้วยความเรียบร้อยปราศจากปัญหาความเสี่ยงและอันตรายในการใช้บริการ

2.2.5.2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ รูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการที่สามารถประเมินได้ถึงคุณภาพการบริการ เช่น พนักงาน เทคโนโลยี วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ

2.2.5.2.10 ความเข้าใจและรู้ จักลูกค้า (Understanding & Knowing Customer) คือ ความเข้าใจขององค์กรและพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อความต้องการของลูกค้า โดยให้ความใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการอย่างเต็มความสามารถ (นเรศ รุ่งวิทย์นันท์, 2561)

### 2.2.6 ตราสินค้า

Kotler (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามแต่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการ ในแต่ละธุรกิจอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

### ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) เราสามารถสัมผัสได้มองเห็นได้มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (performance) ก็คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างหน้าตาและคุณประโยชน์เท่านั้น

ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้(tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability)
- ความมั่นใจ (confidence)
- ความคุ้นเคย (familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences)
- ความสัมพันธ์ และความผูกพัน (relationship)
- สถานภาพ (status)
- บุคลิกภาพ (personality)

ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงหมายถึงความถึง ชื่อ, สี, สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่งอย่างเด่นชัดอย่างไร ซึ่งหากจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สิ่งแรกที่เราควรจะทำคือทำความเข้าใจ คือ ตราสินค้า หรือ Brand ไม่ใช่คำว่า Brand Name เพราะ Brand Name เป็นชื่อสินค้าที่จับต้องได้ คือมองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า แต่ Brand จับต้องไม่ได้ เพราะ Brand เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภคและจะอยู่ในความจำของผู้บริโภคเสมอ การตลาดยังคงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีคำต่าง ๆ ที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ควรทำความเข้าใจ เช่น

- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น ลักส์, ยูนิฟ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสัญลักษณ์(Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ ใช้ในการโฆษณา
- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง
- คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพราะผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ทำให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้
- บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะอย่างของตราสินค้า ที่อยู่ใน ความคิดของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน เช่น อายุ เพศ และวัย
- ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ ความไม่ชอบ ที่มีต่อตราสินค้า ระดับของทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด ดังนี้ 1. ลูกค้ำสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา โดยเฉพาะถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2. ถ้าลูกค้ำมีความพอใจในตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย 3. ลูกค้ำพอใจถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า 4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่าลูกค้ำจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม 5. หากลูกค้ำมีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

ตราสินค้า จะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Benefit : คุณประโยชน์
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

สรุปโดยรวมของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลาย ๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ขายต้องการสร้างความเป็นตัวเองออกมาให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยชื่ออะไรทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Wongmontha (ภาควิชา ภาควิชา, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสาลินี ชัยวัฒน์พร. 2562) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 1. ลักษณะผู้บริโภคทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. เพื่อตอบสนองความต้องการได้แก่ ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา 4. บทบาทของกลุ่มอิทธิพล ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้ 5. โอกาสการซื้อ ได้แก่ ช่วงใดของเดือน/วันและโอกาสพิเศษหรือเทศกาล 6. สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของ 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษานี้ เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โดยองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคโดยจำแนกออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.3.1.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.3.1.1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

2.3.1.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของ

ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

2.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.3.1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคอัตราดอกเบี้ย

2.3.1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี การควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

2.3.1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้ ข้อตกลงหรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่าง ๆ

2.3.1.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2.3.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.3.1.2.1.1.2 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม

2.3.1.2.1.1.3 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อย ด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2.1.4 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน

2.3.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

2.3.1.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

2.3.1.2.2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม

2.3.1.2.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา

2.3.1.2.3.1 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.2.3.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

2.3.1.2.3.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

2.3.1.2.3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

2.3.1.2.3.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1.2.3.1.5 ทักษคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3.1.2.3.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

2.3.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1.3.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2.3.1.3.2 การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย (ช่องทาง) และการส่งเสริมการตลาดที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

2.3.1.3.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมิน มีดังนี้

2.3.1.3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.3.1.3.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

2.3.1.3.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3.1.3.3.4 ทักษคติในการเลือกตราสินค้า

2.3.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

2.3.1.3.4.1 ทักษคติจากบุคคลอื่น

2.3.1.3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

2.3.1.3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.3.1.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1.3.5.1 ความพึงพอใจหลังจากซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า และบริการไปแล้วถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

2.3.1.3.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือ ร้องเรียน

2.3.1.3.5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.3.1.3.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.3.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

2.3.1.3.6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

2.3.1.3.6.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

2.3.1.3.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

2.3.1.3.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2017) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะเวลา ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราให้เกิดกระบวนการตัดสินใจหรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน เนื่องจากผู้บริโภคไม่พึงพอใจสินค้าที่ใช้อยู่หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบบอยู่ ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความจำเป็น และรู้ว่าซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูลสำคัญ ๆ 2 แหล่ง คือ

2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง

2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ การสอบถามบุคคลรอบข้าง หรือการค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งประเภทและปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงใด ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องมีการถ่วงน้ำหนักของคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าอาจมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือก ตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (2010) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น การที่ผู้บริโภคจะเกิดการเอกลักษณะเป็นเอกลักษณะที่สวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูขาดหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นการแลกกันระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์หรือการรับรู้คุณภาพ

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2558) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### 2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.4.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

2.4.1.1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

2.4.1.1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

2.4.1.1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2.4.1.1.1.3 นโยบายด้านราคา

2.4.1.1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

2.4.1.1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการหรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2.4.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้

การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

2.4.1.3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1.3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ถือเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ ได้แก่

2.4.1.3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

2.4.1.3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2.4.1.3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

2.4.1.3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

Kotler & Armstrong (2017) อธิบาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

2.4.1.3.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.4.1.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.4.1.3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้น

วิถีชีวิต อาชีพ รายได้ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านเสื้อผ้า เครื่อง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งกาย โดย Lekpollaakarn and Khemarangsarn (เขาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ, 2560) ได้อธิบายว่า เพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างในด้านรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้หญิงให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ ไลฟ์สไตล์และถูกกระตุ้นในการตอบสนองการซื้อได้มากกว่าผู้ชาย

#### 2.4.1.3.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ทศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจนทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## 2.5 บริบทของเสื้อผ้ามือสอง

### 2.5.1 ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง

เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้วหรือเสื้อผ้าเก่าเก็บอาจจะผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว/หลายครั้ง หรือไม่ได้ผ่านการใช้งานมา ซึ่งยังมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว อาทิเช่น ชุดไปรเวท ชุดลำลอง เสื้อยืด เสื้อผ้าวินเทจ

เสื้อผ้าวินเทจ (Vintage Clothing) หมายถึง การนำเอาเสื้อผ้าที่เป็นของยุคก่อน ซึ่งอาจจะ เป็นเสื้อผ้ามือสองหรือไม่ก็เป็นเสื้อผ้ามือหนึ่งที่ตกยุคมาหลายปีแล้ว ส่วนมากจะใช้เรียกเสื้อผ้าที่ผ่าน กาลเวลามาไม่น้อยกว่า 20 ปี เสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่ถูกนำเข้าจากหลายประเทศ เช่น แคนาดา อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก จุดเด่นของเสื้อผ้ามือสอง คือ ไม่ว่าเศรษฐกิจเป็นอย่างไรเสื้อผ้ายังคงจำหน่ายได้ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีผู้คนก็หันมาซื้อเสื้อมือสองเพราะราคาถูก หรือถ้าเศรษฐกิจดีผู้คนก็จะเลือกซื้อได้หลายตัว การทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสองยังมีแนวโน้มที่ดีจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าใหม่และยังมีคุณภาพดี หากผู้ที่ต้องการเริ่มทำธุรกิจนี้ โดยใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มากก็สามารถเริ่มธุรกิจนี้ในขั้นทดลองได้ ทั้งนี้จะต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะจำหน่ายให้เป็นกลุ่มใดแล้วเลือกสินค้าไปจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า แม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีคู่แข่งมากมีสินค้าจำหน่ายในตลาดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกและมีสภาพดี ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในอำเภอรัฐประศาสตร์ จังหวัดสระแก้ว ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมือง อรัญประเทศ- ปอยเปต จังหวัดบันเตียนเมียนเจย ประเทศกัมพูชา ในตลาดโรงเกลือมี 5 ตลาด คือ ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรง

เกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 3 (ตลาด โกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ ซึ่งมีร้านค้าประมาณ 3,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน แต่每天有เงินหมุนเวียน มากกว่า 10 ล้านบาท สำหรับสินค้าที่ตลาดโรงเกลือกว่า 80% จะเป็น สินค้ามือสอง จำพวกเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แวนตา นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าแบรนด์เนม ทั้งของแท้และของเทียม คลังสินค้าขายส่งเสื้อผ้ามือสองแบรนด์เนมขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ บางรายได้นำสินค้าเข้า มาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา ฯลฯ โดยที่ไม่ผ่านตลาดโรงเกลือ โอกาสทำ รายได้จากเสื้อผ้ามือสอง เช่น สินค้าเกรด A ราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ตัวละ 20 บาท ซึ่งเมื่อนำไป ขายยังหน้าร้านก็สามารถตั้งราคาจำหน่ายได้ที่ประมาณ 100-200 บาท ซึ่งสามารถได้กำไรและสร้าง อาชีพได้ (สุธาสินี มุลผล, 2560)

การซื้อขายเสื้อผ้ามือสองจะขายส่งเป็นแบบราคาเหมาเป็นร้อยตัวขึ้นไปหรือเรียกว่า ผ้า กระสอบที่มีการแยกเกรด แยกประเภท และแยกตามประเทศที่ผลิตไว้แล้ว ซึ่งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก รายย่อยส่วนใหญ่จะซื้อเป็นกระสอบและมาคัดแยกคุณภาพอีกทีแต่มีผู้นำเข้าน้อยรายที่จะจำหน่าย แบบให้คัดเสื้อผ้าพร้อมกับจำหน่ายเป็นกระสอบด้วย ซึ่งการคัดเสื้อผ้ามาจำหน่ายต่อจะนิยมในหมู่ผู้ค้า ปลักรายย่อย โดยการคัดเสื้อผ้ามือสองจะคัดจากแบรนด์ตราสินค้าและสภาพของเสื้อผ้าที่อย่างน้อย ต้องอยู่ในสภาพ 70% ขึ้นไป ถึงจะขายได้ราคาดีและยังเป็นแบรนด์ที่เป็นที่นิยมราคาขายจะสูงขึ้นไป สำหรับเสื้อผ้าที่เสียหายหรือขาดชำรุดจนไม่สามารถใส่ได้ก็จะทำลายต่อไป โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองหลากหลายประเภท ประเภทของเสื้อผ้าที่นำมาขายนั้นมีหลาย อย่างหลายประเภท ซึ่งเสื้อยืดเป็นที่นิยมจำหน่ายกันมาก นอกเหนือจากนั้นอาจจะขายเสื้อผ้าตาม ฤดูกาล เช่น ในช่วงฤดูร้อนขายเสื้อฮาวาย ฤดูหนาวขาย เสื้อกันหนาว และเสื้อขนเป็ด หรือประเภทที่ หาซื้อยาก เช่น เสื้อวงดนตรี เสื้อผ้ากีฬาในแบรนด์ที่เป็นที่นิยม เสื้อผ้าแบรนด์เนม เพราะเสื้อประเภท นี้ค่อนข้างมีราคา หายากและไม่มีวางจำหน่ายแล้ว (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ญัฐมา ปักกิ่ง, 2563)

## 2.5.2 ประเภทของเสื้อผ้ามือสอง

เสื้อผ้ามือสองนำเข้ามาเป็นกระสอบ แต่ละกระสอบจะแยกประเภทได้ดังนี้

- เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล แจ็คเก็ตลูกฟูก
- เสื้อผ้าผู้หญิง กระโปรง คาคิแกน วินเทจ สูททำงาน เดรส
- เสื้อผ้ารวมชายหญิง เสื้อฮาวาย ชุดทำงานช่าง ชุดนอน สเวตเตอร์คอกลม

สเวตเตอร์ฮู้ด เสื้อกางเกงทหาร แจ็คเก็ตกันหนาว ไหมพรม

- เสื้อผ้าเด็ก กันหนาวเด็ก ขนนุ่มเด็ก คอสตูมเด็ก ชุดนอนเด็ก รวมกางเกง เด็ก รวมกางเกง วอร์มเด็ก สปริงแวร์เด็ก สูทเด็ก เดรสเด็ก เสื้อยืดเด็ก ไหมพรมเด็ก
- เสื้อยืด เสื้อยืดคละไซส์ เสื้อยืดสาวอวบ เสื้อยืดหนุ่มอวบ
- กางเกง กางเกงกีฬา กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น กางเกงสเวตเตอร์
- ชุดกีฬา กางเกงวอร์ม วอร์มผสม แจ็คเก็ตวอร์ม แจ็คเก็ตผ้าร่วม
- ยีนส์ กระโปรงยีนส์ กางเกงยีนส์ ยีนส์รัดรูป สกินนี่ยีนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 การคัดแยกผ้าและการตั้งราคาของสินค้า

1. ประเภทหัวผ้า คือ เสื้อผ้าที่มีสภาพใหม่ แบบทันสมัยและแบรนด์ดี สามารถตั้งราคา 100 บาทขึ้นไป
2. ประเภทกลาง คือ เสื้อผ้าที่มีคุณภาพในระดับปานกลาง ควรตั้งราคาเฉลี่ยตัวละ 59-79 บาท
3. ประเภทหางผ้า ก็เป็นผ้าที่คุณภาพด้อยลงมาเล็กน้อย แต่ก็จะแนะนำให้ขายในราคาที่ต่ำลงมาก เพื่อให้ได้ต้นทุนคืน โดยอาจใช้วิธีการขายเหมาราคา 3 ตัว 100 บาท

### 2.5.4 น้ำหนักของกระสอบคัดแยกผ้า

สามารถแยกได้ 5 ประเภท ได้แก่ น้ำหนัก 45 กิโลกรัม, น้ำหนัก 50 กิโลกรัม, น้ำหนัก 90 กิโลกรัม, น้ำหนัก 80 กิโลกรัม และน้ำหนัก 100 กิโลกรัม

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนชอบซื้อชุดกีฬาประเภทชุดฟุตบอล มีความถี่ในการซื้อทุก 5 - 6 เดือน จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยมีเหตุผลเพื่อนำมาสวมใส่ออกกำลังกาย ซึ่งจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะทำการซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป และจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมากที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้กับท่านมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด และท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวม ส่วนอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในภาพรวม

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาด

โบ้เบ้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก มี 6

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ ได้แก่ สีสันทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย คือ เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย และรูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการตามลำดับ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าด้านราคา ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้รองลงมาคือ เสื้อผ้าราคาถูกและมีการติดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากมี 4 ข้อ ได้แก่ มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง และมีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ ภายในร้านมีความสะดวก สบายในขณะการเดินทางเลือกเสื้อผ้าตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ และมีการบริการจัดส่งสินค้า ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมาคือ มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน และมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุดตามลำดับ ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดีและพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่าความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านกระบวนการให้บริการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามความต้องการของลูกค้า และซื้อที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม และการร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ มีความสะอาดเรียบร้อย ส่วนซื้อที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอ และซื้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจนตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อรองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ส่วนซื้อที่อยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ มีสีสันทองเสื้อผ้าให้เลือกหลายเฉดสีรองลงมา คือ มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น และมีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก และซื้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ เนื้อผ้ามีความคงทนตามลำดับ ด้านค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านค้นหาข้อมูล ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก ส่วนซื้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลโดยการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโดยตรง ท่านรับทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าตามลำดับ ด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินทางเลือก ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติ มาประกอบการตัดสินใจ และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ ส่วนซื้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการตัดสินใจ รองลงมาคือ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจ และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าส่วนซื้อที่อยู่ในระดับมาก มี 1 ข้อ ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า และข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ และมีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้าตามลำดับ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินภายหลังการซื้อที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแห่งนี้ รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานมีการให้บริการ หลังการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า หากสินค้าเกิดการชำรุดระหว่างการจัดส่งตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ผ่องเพียร (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีสถานภาพโสดจำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.38 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ด้าน บุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นเรศ รุ่งวิทยนันท์ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 177 คน เพศหญิง 212 คน มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 289 คน มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 145 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ร่วมกันหรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต จำนวน 220 คน และเหตุผลพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ การออกแบบบ้านของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ และการเดินทางสะดวกมีระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้ง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อในระดับสูง 2) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกัน 3) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน 4) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน 5) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน 6) ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ 7) ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 18$

ศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าและการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค : ศึกษากรณีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001

– 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 35.8 ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการค้าปลีก มีทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 3.37, ร้านเข้าถึงได้ง่าย เช่น มีการจราจรไม่ติดขัด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 และร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่ายที่ค่าเฉลี่ย 4.323 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านมีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.15, ยี่ห้อที่ทางร้านนำมาจำหน่ายเป็นที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.95, ราคาสินค้าถูกกว่าห้างค้าปลีก เช่น โฮมโปร ไทวัสดุ ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ความพึงพอใจด้านการสื่อสารของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านค้าปลีกมีป้ายโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.71, มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 และมีการมอบของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.14 ความพึงพอใจด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่ร้านค้าปลีกมีระบบระบายอากาศที่ดี ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัดหรือร้อน ที่ค่าเฉลี่ย 4.08, มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนทำให้หาสินค้าได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และมีป้ายบอกตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนทำให้หาสินค้าได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.86, มีบริการรับเปลี่ยนสินค้า หากมีปัญหาในการใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี (ระยะทาง 30 กิโลเมตร) ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ผลการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่าร้านค้าปลีกคัดสรรเฉพาะสินค้าคุณภาพดีมาจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.14, ร้านค้าปลีกมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และร้านค้าปลีกมีทักษะและความชำนาญในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าป้ายโฆษณาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ทำให้เชื่อว่าเป็นร้านที่มีมาตรฐานสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.90, การจัดรายการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เชื่อว่าเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการคืนกำไรให้ลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 และการที่ร้านมอบของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ให้ท่าน เช่น ปีใหม่ ทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญของร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.33 ผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าหากต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างจะนึกถึงร้านนี้เป็นร้านแรก ที่ค่าเฉลี่ย 3.85, หากท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างครั้งต่อไปท่านจะซื้อจากร้านนี้ที่ค่าเฉลี่ย 3.82, ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.74, หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อจากร้านค้าปลีกนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 และหากร้านค้าปลีกนี้เปิดสาขาเพิ่ม ท่านจะซื้อจากร้านสาขาด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการค้าปลีก ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า, ด้านนโยบายราคา, ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารการตลาด, ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้าความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.490 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ระดับความเชื่อมั่น 0.10 ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านนโยบายราคา (Beta = 0.178; t = 0.143; p-value = 0.041), ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาด (Beta = -0.157; t = -2.165; p-value = 0.031), ความพึงพอใจด้านการออกแบบร้านค้า และการจัดวางสินค้า (Beta = 0.125; t = 1.794; p-value = 0.074), ความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า (Beta = 0.145; t = 1.781; p-value = 0.076), ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้า (Beta = 0.261; t = 3.504; p-value = 0.001) และการรับรู้คุณค่าการสื่อสารของร้านค้า (Beta = 0.268; t = 4.589; p-value = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 1 ระดับชั้นปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภท เสื้อแฟชั่น โดยมีแหล่งข้อมูลจากเพื่อนและ Search Engine เช่น google มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณ 1 - 2 ตัวต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 201 - 400 บาท ราคาต่อตัวอยู่ที่ 101 - 300 บาท นักศึกษามักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยมีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เพราะว่าสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าและมีแนวโน้มจะซื้อในครั้งต่อไป ผลจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อจากรายงานส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านภาพรวมของทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก โดยมีด้านราคาอยู่อันดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

บุญเลิศ รตินธร (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 100,001-150,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับสามีภรรยา/คู่รัก รองลงมาคืออาศัยอยู่คนเดียว ผลการวิเคราะห์ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคริพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัย คอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps ด้านห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product) ด้านราคาและความคุ้มค่า (Price) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้บริโภคริพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 7'Ps ด้านคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (Physical Evidence) และด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Process) อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคริพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ด้านความพึงพอใจรวม ความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อยู่ที่ระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคาดว่าจะซื้อโครงการอยู่อาศัยอื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และคาดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของโครงการอยู่อาศัยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคริพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) กับระดับความพึงพอใจรวมพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ ด้วยการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่า มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 31 ตัวแปร จากเดิม 39 ตัวแปร และสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม (จากเดิม 7 กลุ่ม) ดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ (On-Site) 2) กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site) 3) กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (Price) 4) กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place) 5) กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People) 7) กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) 8) กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย (Process) 9) กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม (Policy) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ 9 ปัจจัยกับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention)

และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ชั้นใน ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 3 ด้านคือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ของผู้อยู่อาศัยฯ ในขณะที่ปัจจัยห้องชุดและโครงการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการบอกต่อ ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเพียงอย่างเดียว และปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ทั้ง 3 ตัวแปร) สามารถอธิบายความพึงพอใจ การซื้อซ้ำในธุรกิจได้ ร้อยละ 0.60 และ 1.20 ตามลำดับ แต่ไม่สามารถอธิบายการบอกต่อของผู้บริโภคได้นอกจากนั้น ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันได้

เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปัก ธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีสถานภาพสมรส คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 84.67 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 36 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย และเมื่อนำทั้ง 7 ปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

นายยา นุชเจริญผล (2558) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและยี่ห้อหลุยวิตองมากที่สุด เภณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อคือสินค้าต้องเป็นของแท้ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ 2.) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อ

เดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า แพชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร/พนักงานขาย 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ 5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าแพชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

อรชญา เกาะเพชร (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากนี้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรกเนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์กรอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่ายนอกจากนี้ในเรื่องของความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีที่เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการติดส่วนผสมของครีมวิธีการใช้และเลขทะเบียน อย.อย่างชัดเจน ทั้งนี้การรับรองจากองค์กรอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพรีวิว เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง เป็นสิ่งที่ยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นประโยคคำพูด โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลักทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใด ๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตนเองใช้

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าความภักดีของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้มีการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป ในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก , ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก (5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนมีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารุณี ปุผาโล (2563) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มากก็จะมี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ใน ระดับปานกลาง ( $r = 0.559$ ) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความมีคุณค่า ทางจิตใจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อจึงจะต้องเป็นสินค้าที่ดี สวยงาม และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคามากก็จะมี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.562$ ) ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต้น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากก็จะมี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.594$ ) ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองมี ช่องทางในการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ง่ายต่อการชื้อยอมทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและมีโอกาสในการซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น

อดุลย์เดช เตชะบุตร (2559) ได้มีการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19-24 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ซึ่งจะเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรต่อไป

Carla Ferraro, Sean Sands n & Jan Brace-Govan (2016) ได้มีการศึกษาเรื่อง The role of fashionability in second-hand shopping motivations โดยผลการศึกษา พบว่า การบริโภคสินค้ามือสอง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเสียบ ๆ เมื่อหลายปีที่ผ่านมา โดยบางส่วนของการพัฒนาดังกล่าวคือรูปแบบของการซื้อสินค้ามือสองที่ได้รับการนิยามใหม่ โดยตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน มีการผสมผสานระหว่างร้านขายสินค้ามือสอง ร้านขายสินค้าระดับสูง และร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าของสินค้ามือสองและเจ้าของตลาดนักหรือการปล่อยสินค้าของพวกเขาในรูปแบบของสะสมสมัยก่อน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการให้ความสำคัญของงานวิจัยเป็นการจ่ายไปยังกลุ่มของแฟชั่นที่เป็นแรงจูงใจสำหรับผู้บริโภคไปยังร้านสินค้ามือสอง การศึกษาในครั้งนี้ พบพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคสมัยใหม่ และแรงจูงใจ รวมไปถึงความสามารถทางด้านแฟชั่น ท่ามกลางการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อสินค้ามือสองในร้าน ผลการศึกษาได้จำแนกกลุ่มของผู้ซื้อออกเป็น 4 ประเภทอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่การศึกษาได้มีการค้นพบสองข้อของแรงดึงดูดความสามารถทางแฟชั่น ส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้ามือสองคือการขับเคลื่อนโดยแฟชั่นเมื่อมีการซื้อในร้าน การค้นพบได้นำเสนอความหมายโดยนัยที่หลากหลายสำหรับการค้าปลีกสินค้ามือสอง รวมไปถึงแนวทางใหม่ ๆ ที่ขยายฐานการตลาดโดยแต่งตั้งภายในองค์ประกอบของความสามารถทางด้านแฟชั่นมือสอง

Halimin Herjanto Jean Scheller-Sampson and Elisabeth Erickson (2016) ได้มีการศึกษาเรื่อง The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature โดยผลการศึกษา พบว่า กระแสความนิยมโลกเกี่ยวกับการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง (Second-hand clothing: SHC) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและไม่สามารถหยุดได้ โดยกระแสดังกล่าวได้สร้างและจะสร้างความต่อเนื่องในการส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าในทุกภาคส่วนของโลกอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเป็นจำนวนมากของเสื้อผ้ามือสองยังคงมีข้อจำกัดและมีความสำคัญมาก โดยพบว่า มีการผสมผสานและยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัด การศึกษาในครั้งนี้พบว่าแนวโน้มของการวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง ระหว่างปี 1990-2014 จำนวน 131 ของบทความวิจัยที่ได้มีการเผยแพร่จากระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่าง คือการเก็บข้อมูล เนื้อหาของการวิเคราะห์ และผลจากการชี้วัดของการวิจัยที่มุ่งเน้นหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอัตราที่สูง พฤติกรรมการกำจัดสิ่งทอ และการส่งออกเสื้อผ้ามือสองที่มีความสัมพันธ์กับการแจกจ่าย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการวิจัยเรื่องเสื้อผ้ามือสองยังเป็นการจัดการหลักจากมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย การเพิ่มขึ้นของความสนใจในเสื้อผ้ามือสอง การศึกษาในดังกล่าวพยายามที่พัฒนาความเข้าใจอันดีของปรากฏการณ์เสื้อผ้ามือสอง และนำเสนอผลการวิจัยทางตรงที่ชัดเจนไปยัง

นักวิชาการที่ออกแบบการวิจัยเสื้อผ้ามือสองในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Robyn Hobbs (2016) ได้มีการศึกษาเรื่อง Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior โดยผลการศึกษา พบว่า การช้อปปิ้งเครื่องนุ่งห่มมือสองเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นกลุ่มที่โดดเด่นในตลาดค้าปลีก วัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการค้นหาคำตอบของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ามือสองทั้งในร้านและช่องทางออนไลน์ จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จำนวนปัจจัยกฎการเล่นอย่างมีนัยสำคัญหลักสำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค พวกเขาได้รวมเอา สังคม ต้นทุน กระแสความนิยม และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปด้วย การวิจัยในอดีตไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกบนอิทธิพลของความพึงพอใจและสังคมของการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยทางการเงิน และการใช้เวลาไปกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง การศึกษาในครั้งนี้สังเกตคุณลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ทำเลใดที่เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อ และอิทธิพลใดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของพวกเขาเหล่านั้น ทฤษฎีการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อการซื้อทั้งในร้านช่องทางออนไลน์ และคุณลักษณะทางประชากร ผลการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมจำนวน 157 คน ทั้งในร้านและช่องทางออนไลน์ มีการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยหลักของการซื้อสำหรับเสื้อผ้ามือสองในร้าน คือ ผู้หญิงจะซื้อมากกว่าผู้ชายและเปิดรับคุณค่าและอิทธิพลของสังคม ซึ่งเป็นตัวหลักที่จะขับเคลื่อนผู้บริโภคให้หยุดและซื้อในขณะที่รายได้ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดหลัก

Frida Haraldsson and Sonja Peric (2017) ได้มีการศึกษาเรื่อง Drivers and motivations for second-hand shopping a study of second-hand consumers โดยผลการศึกษาพบว่า ในช่วงปีที่ผ่านมา สินค้ามือสองได้รับความสนใจและมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ในสายความต้องการสินค้ามือสอง จริยธรรมผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย มีการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงจริยธรรมผู้บริโภคและการขับเคลื่อนของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันมีการขาดไปของการวิจัยของการขับเคลื่อนและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสอง วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เป็นการค้นหาว่าอะไรเป็นแรงขับเคลื่อนและแรงบันดาลใจ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและจิตอาสาที่ร้านจำหน่ายสินค้ามือสอง และการทำโฟกัสกรุปกับลูกค้าสินค้ามือสอง จากการสังเกตแสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในการขับเคลื่อนและแรงจูงใจการบริโภคสินค้ามือสอง อย่างไรก็ตาม มีบางการขับเคลื่อนและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดามากกว่าอื่น ๆ ผลสรุปคือผู้บริโภคมีแรงจูงใจและการขับเคลื่อนจากปัจจัยที่หลากหลาย มีการขับเคลื่อนโดยความรับผิดชอบของผู้บริโภค การลดลงของแรงกระตุ้นการใช้จ่ายและกลุ่มอ้างอิง มีการขับเคลื่อนโดยความไม่เข้ากัน การเติมเต็มส่วนตัว ความพึงพอใจของการตามหาและการค้นหาผลิตภัณฑ์เฉพาะ

## 2.7 สรุป

จากการค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 2.1 ข้อสรุป

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ชื่อผู้เขียน/ปี	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
ส่วนประสมทางการตลาด	Kotler (1997)	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
พรประทาน พาทีทิน (2563)		สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส นั้น มีทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาดเองด้วย ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
กฤษฎี ชนะชัย (2561)		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีความปลอดภัยในการใช้ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ห้ามมิให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 ข้อสรุป (ต่อ)

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ชื่อผู้เขียน/ปี	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
		<p>ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับจัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ</p>
ความเชื่อมั่น	Deutsch (1960)	<p>ความเชื่อมั่น คือ ความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อเจตนาหรือความสามารถของผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเชื่อว่าบุคคลนี้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่ตัวเองคาดหวัง</p>
	Rousseau, D. M. and et al (1998)	<p>ความเชื่อมั่น เป็นได้ทั้งความเชื่อส่วนบุคคล หรือเป็นความเชื่อร่วมกันระหว่างกลุ่มคน ซึ่งเชื่อว่าผู้อื่น หรือกลุ่มคนอื่น (ก) มีเจตนาดีในการประพฤติตัวสอดคล้องกับสังคมใด ๆ (ข) มีความซื่อสัตย์ในการทำข้อตกลงใด ๆ ก็ตาม (ค) ไม่ใช่ประโยชน์จากผู้อื่นมากเกินไป แม้ว่าจะมีโอกาสสามารถยอมรับความเสี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นคาดหวังว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการตนเอง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ชื่อผู้เขียน/ปี	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
ความเชื่อมั่น (ต่อ)	Robson, Katsikeas and Bello (2008)	ความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นแบบทั่วไป (General Trust) และความเชื่อมั่นแบบมีความสัมพันธ์ (Relational Trust)
	Cummings and Bromily (1996)	ความเชื่อมั่น เป็นได้ทั้งความเชื่อส่วนบุคคล หรือเป็นความเชื่อร่วมกันระหว่างกลุ่มคน ซึ่งเชื่อว่าผู้อื่น หรือกลุ่มคนอื่น (ก) มีเจตนาดีในการประพฤติตัว สอดคล้องกับสังคมใด ๆ (ข) มีความซื่อสัตย์ในการทำข้อตกลงใด ๆ ก็ตาม (ค) ไม่ใช่ประโยชน์จากผู้อื่นมากเกินไป แม้ว่าจะมีโอกาส
	Morgan & Hunt (1994)	ความเชื่อมั่น เป็นลักษณะของความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้
	Doney & Cannon (1997)	ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร
	Sako (1992)	องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. องค์ประกอบด้านความสามารถ</li> <li>2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา</li> <li>3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 ข้อสรุป (ต่อ)

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ชื่อผู้เขียน/ปี	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
ความเชื่อมั่น (ต่อ)	Obarski (2002)	การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ( 5 Principles to Cement Customer Trust) ได้แก่ การพูดและรักษาความจริง (Truth) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความไม่เห็นแก่ตัวและไม่เอาเปรียบ (Unselfishness) ความปลอดภัย (Security) และการทำงานอย่างมีระบบและมีการร่วมมือกันภายในองค์กร (Teamwork)
	Kramer RM and Tyler TR (1996)	ระดับของความเชื่อมั่น แบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ดังนี้ 1. Calculus-Based Trust (CBT) 2. Knowledge-Based Trust (KBT) 3. Identification-Based Trust (IBT)
พฤติกรรมผู้บริโภค	Wongmontha (1999)	พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรม
	Kotler (2012)	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้นำมาเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ด้วยประการใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 ข้อสรุป (ต่อ)

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ชื่อผู้เขียน/ปี	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)	Schiffman & Kanuk (2000)	พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน
การตัดสินใจซื้อ	Kotler (2012)	การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น
	Kotler & Armstrong (2012)	การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 ข้อสรุป (ต่อ)

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	ชื่อผู้เขียน/ปี	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
		พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase)
การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	Schiffman and Kanuk (2010)	การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ลูกค้าน่าจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์หรือการรับรู้คุณภาพ
	Schiffman and Kanuk (2010)	การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ลูกค้าน่าจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์หรือการรับรู้คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น									ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด							ปัจจัยความเชื่อมั่น		การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านคุณภาพ	ด้านภาพลักษณ์	ด้านตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ
รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	
กานต์ชนก ลิ้มมณี (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							



ตาราง 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น									ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด							ปัจจัยความเชื่อมั่น		การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านคุณภาพ	ด้านภาพลักษณ์	ด้านตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ
กฤษฎี ชนะชัย (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
เสนห์ ชุยโพธิ์น้อย (2561)	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากรจังหวัดนครราชสีมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							

ตาราง 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น									ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด							ปัจจัยความเชื่อมั่น		การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านคุณภาพ	ด้านภาพลักษณ์	ด้านตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ	
บุญเลิศ รตินธร (2560)	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพชั้นใน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561)	ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์								✓	✓	✓					

ตาราง 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น									ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด							ปัจจัยความเชื่อมั่น		การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีสอง				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านคุณภาพ	ด้านภาพลักษณ์	ด้านตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน. (2560)	ผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตรา ของร้านค้าและการรับรู้คุณค่าจากการ สื่อสารของร้านค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค		✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓	
มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2561)	ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร								✓	✓	✓				

ตาราง 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น									ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด							ปัจจัยความเชื่อมั่น		การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านคุณภาพ	ด้านภาพลักษณ์	ด้านตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เจตวัฒน์ เกษมไชนานันท์ (2561)	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด								✓	✓	✓				
กัณฑ์นิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติ และ ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓

ตาราง 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น									ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด							ปัจจัยความเชื่อมั่น		การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านคุณภาพ	ด้านภาพลักษณ์	ด้านตราสินค้า	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ
มาเรียนี สะมะแอ (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก	✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓
วารุณี ปุผาโล (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2554) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ ที่ร้อยละ .5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ตามสูตรดังนี้

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

โดย  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

$Z$  = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สามารถแทนค่าได้ว่า  $P = 0.50, Z = 1.96, d = 0.05$

$$d = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n \approx 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก

วิธีการเก็บ เก็บจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้ทำการกรอกแบบสอบถามผ่าน Google Forms และมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นในการวิเคราะห์

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้การศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการกำหนด รายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามประกอบการสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงกำหนดข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจและมีความชัดเจน โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อความเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) จำนวน 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ ใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) จำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นใจในตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) จำนวน 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองชุมพร เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended questions) โดยข้อความมีลักษณะเป็นแบบเขียนตอบ จำนวน 1 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 - 4 มีการกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละส่วน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้านได้แก่

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.3.1 ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item consistency: IOC) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมหรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง IOC ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 จะสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 จะทำการปรับปรุงหรืออาจจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การตรวจพิจารณาคำถามในแต่ละข้อเอาไว้ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าคำถามนั้นมีความสอดคล้องและตรงกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดอย่างแน่นอน
- ให้คะแนน 0 ถ้ายังไม่แน่นอนว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องและตรงกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- ให้คะแนน -1 ถ้าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องและตรงกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดอย่างแน่นอน

จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำค่าที่ได้มาคำนวณสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย  $\sum X$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด  
 $N$  หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่มิมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งหมด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.988 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากทีผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ได้มีการตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามสูตรดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) มีสูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

- ค่าร้อยละ (Percentage) สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่	P	แทน	อัตราส่วนร้อยละ
	f	แทน	จำนวนคำตอบ
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) สามารถพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุแบบปกติ จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. B Coefficients เป็นสัมประสิทธิ์ในสมการ  $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$  ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นผลการวิจัยที่เราต้องการเครื่องหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บวก (+) แสดงความสัมพันธ์เชิงบวก และถ้าเครื่องหมายลบ (-) แสดงความสัมพันธ์เชิงลบ (ผกผัน/ตรงข้าม)

2. Beta แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐานสำหรับการสร้างสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน ค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า (โดยไม่คิดเครื่องหมาย) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

3. R-Square เป็นค่าที่บอกว่า สมการที่ได้มีความแม่นยำกี่เปอร์เซ็นต์

4. Std. Error หรือ S.E.bi เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยแต่ละตัวแปรอิสระ

5. Tolerance และ VIF หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และ VIF เกินกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง ต้องตัดตัวแปรที่ค่า VIF สูงสุดออกไปแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

6. Significant ค่า Sig ในตาราง ANOVA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าสมการนี้มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า Sig ในตาราง Coefficients บอกถึงตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ หากค่า Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ หากค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ สามารถตัดออกจากสมการคำตอบได้เลย

7. t เป็นค่าสถิติของการทดสอบ t สำหรับทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดควรนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้บ้าง ถ้าค่า t มีค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า สามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้ ถ้าค่า t มากกว่า 2.58 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (sig\*\*) และถ้าค่า t มากกว่า 1.96 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (sig\*)

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้สุทธิต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่น

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$ แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
* แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P \leq 0.05$ )
** แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P \leq 0.01$ )
$X_1$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
$X_2$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
$X_3$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$X_4$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
$X_5$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล
$X_6$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
$X_7$ แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_8$ แทน	ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ
$X_9$ แทน	ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์
$X_{10}$ แทน	ความเชื่อมั่นด้านตราสินค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n=385		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	40.3
หญิง	230	59.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n=385		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	81	21.0
20-30 ปี	212	55.1
31-40 ปี	70	18.2
41-50 ปี	15	3.9
50 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.9 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

n=385		
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	281	73.0
สมรส	71	18.4
หม้าย/หย่าร้าง	33	8.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n=385		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	153	39.7
ระดับปริญญาตรี	217	56.4
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

n=385		
รายได้สุทธิต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	149	38.7
15,000 – 30,000 บาท	182	47.3
30,001 – 45,000 บาท	43	11.2
45,001 – 60,000 บาท	7	1.8
60,000 บาท ขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

n=385			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.525	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.38	0.481	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.510	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.586	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.56	0.465	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.543	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.52	0.443	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.434</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.434) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.56$ , S.D.=0.465) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.443) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.543) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.510) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.586) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.481) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.525) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	กลาง	กลาง	ที่สุด	ที่สุด			
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	185 (48.1)	169 (43.9)	25 (6.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.38	0.698	มากที่สุด
2. สินค้าตรงกับความต้องการ	185 (48.1)	156 (40.5)	34 (8.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.34	0.753	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณภาพ	176 (45.7)	171 (44.4)	37 (9.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.35	0.665	มากที่สุด
4. สินค้ามีความสะอาด	176 (45.7)	177 (46.0)	30 (7.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.37	0.644	มากที่สุด
5. สินค้ามีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด	177 (46.0)	175 (45.5)	29 (7.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.37	0.665	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.36</b>	<b>0.525</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.525) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.698) รองลงมา คือ สินค้ามีความสะอาด และสินค้ามีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.644 และ 4.37, S.D.=0.665 ตามลำดับ) สินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.35$ , S.D.=0.665) และสินค้าตรงกับความต้องการ ( $\bar{X}=4.34$ , S.D.=0.753) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

n=385

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้ามีราคาถูก	166 (43.1)	193 (50.1)	23 (6.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.36	0.629	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับท้องตลาด	176 (45.7)	172 (44.7)	32 (8.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.35	0.692	มากที่สุด
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม	180 (46.8)	175 (45.5)	27 (7.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.39	0.647	มากที่สุด
4. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	190 (49.4)	171 (44.4)	20 (5.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.42	0.652	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.38</b>	<b>0.481</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.481) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.652) รองลงมา คือ สินค้ามีราคาเหมาะสม ( $\bar{X}=4.39$ , S.D.=0.647) สินค้ามีราคาถูก ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.629) และราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับท้องตลาด ( $\bar{X}=4.35$ , S.D.=0.692) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n=385

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	190 (49.4)	159 (41.3)	31 (8.1)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.39	0.688	มากที่สุด
2. สถานที่ของร้านมีความกว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ	190 (49.4)	165 (42.9)	26 (6.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.41	0.658	มากที่สุด
3. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย	197 (51.2)	157 (40.8)	25 (6.5)	6 (1.6)	0 (0.0)	4.43	0.679	มากที่สุด
4. มีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน	197 (51.2)	162 (42.1)	23 (6.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.44	0.639	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.510</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.510) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.639) รองลงมา คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.679) สถานที่ของร้านมีความกว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.658) และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X}=4.39$ , S.D.=0.688) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

n=385

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย	198 (51.4)	154 (40.0)	24 (6.2)	8 (2.1)	1 (0.3)	4.41	0.716	มากที่สุด
2. มีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า	193 (50.1)	161 (41.8)	22 (5.7)	8 (2.1)	1 (0.3)	4.41	0.709	มากที่สุด
3. มีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด	180 (46.8)	164 (42.6)	26 (6.8)	10 (2.6)	5 (1.3)	4.32	0.808	มากที่สุด
4. การให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ดี	228 (59.2)	130 (33.8)	24 (6.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.52	0.656	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.41</b>	<b>0.586</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.586) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.656) รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และมีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.716 และ  $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.709 ตามลำดับ) และมีการให้ของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด ( $\bar{X}=4.32$ , S.D.=0.808) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

n=385

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานชายมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	238 (61.8)	129 (33.5)	16 (4.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.58	0.595	มากที่สุด
2. พนักงานชายพูด สุภาพ ไพเราะ	255 (66.2)	112 (29.1)	16 (4.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.62	0.590	มากที่สุด
3. ได้รับการอำนวยความสะดวก โดยพนักงานอย่างดี	217 (56.4)	149 (38.7)	17 (4.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.52	0.605	มากที่สุด
4. พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	228 (59.2)	137 (35.6)	18 (4.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.54	0.620	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.56</b>	<b>0.465</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.56$ , S.D.=0.465) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานชายพูดสุภาพ ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.62$ , S.D.=0.590) รองลงมา คือ พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X}=4.58$ , S.D.=0.595) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X}=4.54$ , S.D.=0.620) และได้รับการอำนวยความสะดวกโดยพนักงานอย่างดี ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.605) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ

n=385

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ร้านค้ามีป้ายชื่อ มองเห็นได้ง่าย	192 (49.9)	165 (42.9)	24 (6.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.43	0.664	มากที่สุด
2. ร้านค้ามีการตกแต่ง อย่างเป็นเอกลักษณ์	196 (50.9)	158 (41.0)	27 (7.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.43	0.664	มากที่สุด
3. มีห้องให้ลูกค้าลอง สินค้า	214 (55.6)	135 (35.1)	21 (5.5)	13 (3.4)	2 (0.5)	4.43	0.782	มากที่สุด
4. พื้นที่ในร้านมีความ สะอาด	211 (54.8)	148 (38.4)	25 (6.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.49	0.625	มากที่สุด
ภาพรวม						4.44	0.543	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.543) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพื้นที่ในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.625) รองลงมา คือ ร้านค้ามีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่าย ร้านค้ามีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ และมีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.664,  $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.664 และ  $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.782 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน  
กระบวนการ

n=385

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก	212 (55.1)	154 (40.0)	19 (4.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	0.588	มากที่สุด
2. มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	221 (57.4)	149 (38.7)	14 (3.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.54	0.578	มากที่สุด
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	206 (53.5)	154 (40.0)	23 (6.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.48	0.629	มากที่สุด
4. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	236 (61.3)	128 (33.2)	20 (5.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.56	0.602	มากที่สุด
5. สามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	215 (55.8)	146 (37.9)	21 (5.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.49	0.645	มากที่สุด
ภาพรวม						4.52	0.443	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.443) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.56$ , S.D.=0.602) รองลงมา คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ( $\bar{X}=4.54$ , S.D.=0.578) มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X}=4.51$ , S.D.=0.588) สามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.645) และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.48$ , S.D.=0.629) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่น

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

n=385

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพ	4.42	0.524	มากที่สุด
2. ด้านภาพลักษณ์	4.48	0.475	มากที่สุด
3. ด้านตราสินค้า	4.47	0.560	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.461</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.461) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.48$ , S.D.=0.475) รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า ( $\bar{X}=4.47$ , S.D.=0.560) และด้านคุณภาพ ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.524) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ

n=385

ด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	221 (57.4)	137 (35.6)	22 (5.7)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.49	0.672	มากที่สุด
2. ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี	169 (43.9)	191 (49.6)	22 (5.7)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.38	0.637	มากที่สุด
3. การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้	179 (46.5)	175 (45.5)	28 (7.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.38	0.673	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.524</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.524) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.672) รองลงมา คือ ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และการตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.637 และ  $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.673 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
1. ทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน	218 (56.6)	146 (37.9)	20 (5.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.52	0.605	มากที่สุด
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง	210 (54.5)	152 (39.5)	21 (5.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.49	0.625	มากที่สุด
3. ร้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	203 (52.7)	155 (40.3)	25 (6.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.46	0.647	มากที่สุด
4. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้ได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม	196 (50.9)	165 (42.9)	21 (5.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.45	0.631	มากที่สุด
ภาพรวม						4.48	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.48$ , S.D.=0.475) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.605) รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.625) ร้านมีชื่อเสียงและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการยอมรับ ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.647) และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอและเหมาะสม ( $\bar{X}=4.45$ , S.D.=0.631) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า

n=385

ด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	204 (53.0)	148 (38.4)	28 (7.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.44	0.680	มากที่สุด
2. สินค้ามีหลากหลายไซส์	221 (57.4)	141 (36.6)	20 (5.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.51	0.641	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.47</b>	<b>0.560</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.47$ , S.D.=0.560) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสินค้ามีหลากหลายไซส์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ , S.D.=0.641) รองลงมา คือ ร้านมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.680)

#### 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

n=385

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.42	0.575	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.46	0.550	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.46	0.665	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.49	0.499	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.505</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.505) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.499) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.550 และ  $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.665 ตามลำดับ) และด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.575) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา

n=385

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีช่องทางกรร้องเรียน เพื่อให้ทางร้านปรับปรุงการบริการ	204 (53.0)	152 (39.5)	17 (4.4)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.43	0.746	มากที่สุด
2. สามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้าเกิดปัญหา	186 (48.3)	173 (44.9)	19 (4.9)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.40	0.687	มากที่สุด
3. มีพนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที	190 (49.4)	168 (43.6)	20 (5.2)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.42	0.671	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.575</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.575) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีช่องทางการร้องเรียน เพื่อให้ทางร้านปรับปรุงการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.746) รองลงมา คือ มีพนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที ( $\bar{X}=4.42$ , S.D.=0.671) และสามารถคืนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดปัญหา ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.687) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการแสวงหา ข้อมูล

ด้านการแสวงหา ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านมีเว็บเพจ หรือ ช่องทางการสืบค้น ข้อมูล	203 (52.7)	154 (40.0)	24 (6.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.44	0.665	มากที่สุด
2. ร้านมีสื่อเพื่อเสนอ ข้อความให้แก่ลูกค้า ภายในร้าน	204 (53.0)	156 (40.5)	21 (5.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.46	0.659	มากที่สุด
3. ร้านมีการจดจำ รายละเอียดและบันทึก ของลูกค้าได้	221 (57.4)	137 (35.6)	22 (5.7)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.50	0.672	มากที่สุด
ภาพรวม						4.46	0.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.550) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยร้านมีการจดจำรายละเอียด และบันทึกของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.50$ , S.D.=0.672) รองลงมา คือ ร้านมีสื่อเพื่อเสนอข้อความให้แก่ลูกค้าภายในร้าน ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.659) และร้านมีเว็บเพจ หรือช่องทางการสืบค้นข้อมูล ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.665) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประเมิน  
ทางเลือก

n=385

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ลูกค้าสามารถเลือก ช่องทางการซื้อ/การ จัดส่งได้	217 (56.4)	145 (37.7)	16 (4.2)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.48	0.682	มากที่สุด
2. มีบริการจัดซื้อ มากกว่า 2 วิธี	208 (54.0)	150 (39.0)	20 (5.2)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.45	0.695	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.46</b>	<b>0.665</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ , S.D.=0.665) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการซื้อ/การจัดส่งได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.48$ , S.D.=0.682) รองลงมา คือ มีบริการจัดซื้อ  
มากกว่า 2 วิธี ( $\bar{X}=4.45$ , S.D.=0.695)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n=385

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ลูกค้านำสินค้ามาซื้อ	215	150	20	0	0	4.51	0.596	มากที่สุด
สินค้าซ้ำ	(55.8)	(39.0)	(5.2)	(0.0)	(0.0)			
2. มีขั้นตอนการดูแลและข้อควรระวัง ในการรักษาสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง	216	146	18	4	1	4.49	0.656	มากที่สุด
	(56.1)	(37.9)	(4.7)	(1.0)	(0.3)			
3. ลูกค้ามีการบอกต่อ/แนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ	208	149	26	2	0	4.48	0.641	มากที่สุด
	(54.0)	(38.7)	(6.8)	(0.5)	(0.0)			
4. ลูกค้ามีความยินดีที่จะเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้า	212	153	17	3	0	4.50	0.617	มากที่สุด
	(55.1)	(39.7)	(4.4)	(0.8)	(0.0)			
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.49</b>	<b>0.499</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.499) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ , S.D.=0.596) รองลงมา คือ ลูกค้ามีความยินดีที่จะเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้า ( $\bar{X}=4.50$ , S.D.=0.617) มีขั้นตอนการดูแลและข้อควรระวัง ในการรักษาสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.656) และลูกค้ามีการบอกต่อ/แนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.48$ , S.D.=0.641) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ( $X_5$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ( $X_8$ ) ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ ( $X_9$ ) และความเชื่อมั่นด้านตราสินค้า ( $X_{10}$ )

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	$X_8$	$X_9$	$X_{10}$	VIF
$\bar{X}$	4.36	4.38	4.42	4.41	4.56	4.44	4.52	4.42	4.48	4.47	
S.D.	0.525	0.481	0.510	0.586	0.465	0.543	0.443	0.524	0.475	0.560	
$X_1$	1										3.284
$X_2$	.741**	1									2.653
$X_3$	.733**	.708**	1								3.113
$X_4$	.741**	.670**	.713**	1							3.417
$X_5$	.557**	.550**	.638**	.696**	1						2.496
$X_6$	.665**	.600**	.678**	.727**	.660**	1					2.949
$X_7$	.688**	.657**	.730**	.722**	.721**	.762**	1				3.581
$X_8$	.681**	.616**	.700**	.750**	.658**	.745**	.731**	1			2.284
$X_9$	.637**	.588**	.653**	.683**	.641**	.717**	.751**	.694**	1		2.267
$X_{10}$	.600**	.571**	.609**	.653**	.610**	.650**	.654**	.679**	.676**	1	2.182

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.550 – 0.762 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.182 – 3.581 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000)

4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัด  
ชุมพร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.069	0.143		0.479	0.632
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107*	0.043	0.111	2.467	0.014
ด้านราคา	0.033	0.042	0.031	0.766	0.444
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.154**	0.043	0.156	3.557	0.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.188**	0.040	0.218	4.746	0.000
ด้านบุคคล	0.108*	0.043	0.099	2.530	0.012
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.205**	0.040	0.221	5.175	0.000
ด้านกระบวนการ	0.192**	0.054	0.168	3.585	0.000
R = 0.871 R <sup>2</sup> = 0.758 Adj. R <sup>2</sup> = 0.754 F = 175.811 Sig = 0.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
ในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.111,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ  
สมมติฐาน H<sub>1a</sub> ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.031,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>1b</sub> ปัจจัยด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ (Beta = 0.156,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1c</sub> ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta  
= 0.218,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1d</sub> ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.099,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐาน  $H_{1e}$  ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.221,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1f}$  ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.168,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1g}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 75.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.069 + 0.107 X_1 + 0.033 X_2 + 0.154 X_3 + 0.188 X_4 + 0.108 X_5 + 0.205 X_6 + 0.192 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.111 X_1 + 0.031 X_2 + 0.156 X_3 + 0.218 X_4 + 0.099 X_5 + 0.221 X_6 + 0.168 X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.5.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ปัจจัยความเชื่อมั่น	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.211	0.124		1.702	0.090
ด้านคุณภาพ	0.466**	0.036	0.483	12.927	0.000
ด้านภาพลักษณ์	0.336**	0.040	0.317	8.504	0.000
ด้านตราสินค้า	0.153**	0.033	0.169	4.635	0.000
R = 0.871 R <sup>2</sup> = 0.758 Adj. R <sup>2</sup> = 0.756 F = 413.217 Sig = 0.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.483, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2a</sub> ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.317, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2b</sub> และปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.169, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2c</sub>

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ และด้านตราสินค้า มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 75.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.211 + 0.466 X_8 + 0.336 X_9 + 0.153 X_{10}$$

$$\hat{Z} = 0.483 X_8 + 0.317 X_9 + 0.169 X_{10}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
1a	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1b	ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1c	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1d	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1e	ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1f	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1g	ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2a	ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่ จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2b	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่ จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2c	ปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่ จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลศึกษา

**ตอนที่ 1** ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรที่อยู่ในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอายุระหว่าง 20-30 คิดเป็นร้อยละ 56.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 และส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความสะอาด และสินค้ามีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด สินค้ามีคุณภาพ และสินค้าตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

โดยมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาเหมาะสม สินค้ามีราคาถูก และราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับท้องตลาด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ของร้านมีความกว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และมีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า และมีการให้ของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานขายพูดสุภาพ ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และได้รับการอำนวยความสะดวกโดยพนักงานอย่างดี ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพื้นที่ในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้ามีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่าย ร้านค้ามีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ และมีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุก

ข้อ โดยร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และการตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งร้าน มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสินค้ามีหลากหลายไซส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีช่องทางการร้องเรียน เพื่อให้ทางร้านปรับปรุงการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที และสามารถคืนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดปัญหา ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยร้านมีการจดจำรายละเอียดและบันทึกของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีสื่อเพื่อเสนอข้อความให้แก่ลูกค้าภายในร้าน และร้านมีเว็บเพจ หรือช่องทางการสืบค้นข้อมูลตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการซื้อ/การจัดส่งได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการจัดซื้อมากกว่า 2 วิธี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ลูกค้ามีความยินดีที่จะ

เสนอแนะหลังจากซื้อสินค้า มีขั้นตอนการดูแลและข้อควรระวัง ในการรักษาสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง และลูกค้ามีการบอกต่อ/แนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ( $H_{1a} - H_{1g}$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.111, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1a}$

ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.031, p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_{1b}$

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.156, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1c}$

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.218, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1d}$

ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.099, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1e}$

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.221, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1f}$

ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.168, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1g}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 75.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.069 + 0.107 X_1 + 0.033 X_2 + 0.154 X_3 + 0.188 X_4 + 0.108 X_5 + 0.205 X_6 + 0.192 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.111 X_1 + 0.031 X_2 + 0.156 X_3 + 0.218 X_4 + 0.099 X_5 + 0.221 X_6 + 0.168 X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ( $H_{2a} - H_{2c}$ ) ปัจจัยความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่ จังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.483, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{2a}$

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.317, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{2b}$

ปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Beta = 0.169, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{2c}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ และด้านตราสินค้า มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 75.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.211 + 0.466 X_8 + 0.336 X_9 + 0.153 X_{10}$$

$$\hat{Z} = 0.483 X_8 + 0.317 X_9 + 0.169 X_{10}$$

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองได้ (เสนห์ ชูโยธิน้อย, 2561) และจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในแต่ละด้านควรมีปัจจัยย่อยที่ผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดชุมพรจะต้องให้ความสำคัญ คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความสะอาด และสินค้ามีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด สินค้ามีคุณภาพ (2) ด้านราคา ได้แก่ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสม และมีราคาถูก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการแยกประเภทของสินค้า

อย่างชัดเจน และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ดี โฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และมีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า และมีการให้ของแถม (5) ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายพูดสุภาพ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ในร้านมีความสะอาด มีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย และมีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ (7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า และมีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก

5.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพตามลำดับ ดังนั้นความเชื่อมั่น จึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเชื่อถือเป็นผลมาจากความเชื่อที่ว่าสถานประกอบการนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม และความเชื่อถือนั้นเป็นพลังอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ สามารถสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้ (Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2561) ทั้งนี้ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่เห็นได้ชัดเจนและผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดชุมพรจะต้องให้ความสำคัญ คือ (1) ด้านคุณภาพ ได้แก่ ร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และการตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้ (2) ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วถึง และ (3) ด้านตราสินค้า ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายไซส์ และมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

5.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2561) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ซึ่งเห็นได้ว่าการรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักในความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเสื้อผ้ามือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นโดยสินค้าเสื้อผ้ามือสองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเอง โดยมองว่า มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และทำการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จาก

ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และจะใช้ข้อมูลภายนอกประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งบุคคล แหล่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำหรือการบอกต่อทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลไม่เกิดการบอกต่อ

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากการที่สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความสะอาด มีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด และมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ปุผาโล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มากก็จะมีผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความมีคุณค่า ทางจิตใจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อจึงจะต้องเป็นสินค้าที่ดี สวยงาม และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ และสอดคล้องกับ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ คงทน มีขนาดให้เลือก มีสีสันทันเลือก รูปแบบที่ทันสมัย ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า ราคาเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีราคาค่อนข้างถูกและแต่ละร้านจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสน่ห์ ชูโยธีน้อย (2561) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์โดยผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญกับด้านราคาของการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย อันเนื่องมาจากทราบอยู่แล้วด้วยความเก่าแก่และมีมานานน่าเชื่อถือทำให้มีการคาดหวังไว้แล้วว่าราคาต้องสูงกว่าปกติ ทำให้ไม่ได้กังวลเรื่องราคา และสอดคล้องกับ อุดุลย์เดช เตชะบุตร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่ออาชีพที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากมีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ของร้านมีความกว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ปุผาโล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมิให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายมากก็ จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับ นาดยา นุชเจริญผล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด ได้รับอิทธิพลจาก ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากการให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ ดี การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า และมีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ที่ได้มี การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคมิจะตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อมีการลด ราคา/มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับ เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัด นครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการ ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่นประชาสัมพันธ์ตามเทศกาล) มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจชวนให้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากพนักงานขายพูดสุภาพ ไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และได้รับการอำนวยความสะดวกโดยพนักงานอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ผ่องเพียร (2560) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับ นาทยา นุชเจริญผล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจาก ด้านบุคลากร/พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจาก พื้นที่ในร้านมีความสะอาด ร้านค้ามีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่าย มีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ และมีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย และสินค้าภายในร้านมีการจัดแยกประเภทต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อ มีการจัดรูปแบบของร้านให้มีความทันสมัยน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ นาทยา นุชเจริญผล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจาก ด้านการนำเสนอทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ตลอดจนมีความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับ พรประทาน พาทีทิน (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการพิเศษของผู้บริโภค โดยที่การให้บริการของทางพิเศษในเรื่องเครื่องมือที่ให้บริการ จะต้องมีความเป็นมาตรฐาน ปลอดภัย และมีบริการเสริมที่ดี เช่น การบริการจ้างผู้ฝึกสอน

#### 5.2.5 ปัจจัยความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และการตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมของน้ำแร่บรรจุขวดที่ชอบมีประโยชน์รับรู้มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ และรับรู้ว่าคุณภาพที่ชอบมีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป และสอดคล้องกับศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าและการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: ศึกษากรณีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าและด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที ร้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอและเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าและการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: ศึกษากรณีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดว่าเป็นผลมาจากสินค้ามีหลากหลายไซส์ และร้านมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าและการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: ศึกษากรณีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าความเชื่อมั่นในตราของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 และสอดคล้องกับ อนุญา อุทัยปรีดา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดชุมพร ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล โดยมีสาระสำคัญดังนี้

5.3.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าจำหน่ายที่มีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความสะอาด มีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด และที่สำคัญต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

5.3.1.1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ของร้านจะต้องกว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และที่ตั้งของร้านจะต้องสะดวกต่อการเดินทาง

5.3.1.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ เน้นการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า และให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด

5.3.1.1.4 ด้านบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคคล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่จะต้องมีการพูดจา นำเสนอสินค้า หรือตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพ ไพเราะ เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และที่สำคัญคือพนักงานจะต้องคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

5.3.1.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ในร้าน ร้านค้าจะต้องมีป้ายชื่อที่มองเห็นได้ง่าย มีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ และมีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า

5.3.1.1.6 ด้านกระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ขั้นตอนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก และสามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา และที่สำคัญคือความรวดเร็วในการให้บริการ

5.3.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นของสินค้า พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ และด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดชุมพร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านความเชื่อมั่นของสินค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ และด้านตราสินค้า โดยมีสาระสำคัญดังนี้

5.3.1.2.1 ด้านคุณภาพ การกำหนดกลยุทธ์การความเชื่อมั่นของสินค้าด้านคุณภาพ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และการตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านจะต้องสามารถดึงดูดลูกค้าได้

5.3.1.2.2 ด้านภาพลักษณ์ การกำหนดกลยุทธ์การความเชื่อมั่นของสินค้าด้านภาพลักษณ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันเวลาที่ และร้านจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอและเหมาะสมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.2.3 ด้านตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์การความเชื่อมั่นของสินค้าด้านตราสินค้า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายไซส์ของสินค้าให้บริโภคนสามารถเลือกซื้อได้ และเน้นการขายสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความเชื่อมั่น ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและประเภทของสินค้าที่แตกต่าง อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การแบ่งส่วนทางการตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้ามือสอง

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร และผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อให้การวางแผนบริหารกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้ามือสองมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กันต์กนิษฐ วรงค์บวรลักษณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติ และ ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มช.* 10(2), 134-150.
- กานต์ชนก ลีम्मณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2546/1/TP%20MM.001%202561.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลวอไว์ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (1026-1041). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นเรศ รุ่งวิทยนันท์. (2561). *ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านอัญญาภิรมย์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตยา นุชเจริญผล. (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเลิศ รตินธร. (2560). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก*. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรประทาน พาทีทิน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1\\_1564654859.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654859.pdf)

ภาคภูมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และสาลินี ชัยวัฒน์พร. (2562). พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11(1), 54-65.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาเรียมณี สมะแอ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารโครงการวิทยานิพนธ์ทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 1-10.

เยาวภา บัญมศิริกุล, โชติรัส ขวนิชย์, เร็ม ไสแจ่ม, และ รัฐพล สันสน. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 178-192.

รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 1-12.

วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสยาม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, และ ณิชฎา ปักกัง. (2563). การดำเนินงานในเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. วารสารมนุษยศาสตร์ปริทัศน์, 22(1), 220-237.

ศศิวิมล ล้วนเนตรเงิน. (2560). ผลกระทบของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก ความเชื่อมั่นในตราของร้านค้าและการรับรู้คุณค่าจากการสื่อสารของร้านค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค : ศึกษากรณีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสนห์ ซุยโพธิ์น้อย. (2561). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา ผ่องเพียร. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962023.pdf>
- สุภัทรา แสงกริยา และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- สุธาสิณี มุลผล. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์เดช เตชะบุตร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรชญา เกาะเพชร. (2560). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York: Free Press.
- Carla Ferraro, Sean Sands n and Jan Brace-Govan. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (2016), 262–268.
- Cannon, J.P., Perreault, W.D., & McCarthy, E.J. (2009). *Pemasaran dasarpendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- David A. Garvin (1984). Product quality: An important strategic weapon, *Business Horizons – Elsevier*, ISSN 0007-6813.-Vol. 27. 1984, 3, p. 40-43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Frida Haraldsson and Sonja Peric. (2017). *Drivers and motivations for second-hand shopping a study of second-hand consumers*. Kristianstad University. Sweden
- Halimin Herjanto Jean Scheller-Sampson and Elisabeth Erickson. (2016). The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (g, 17th Global Edition). UK: Pearson Education.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38
- Obarski, G. (2002). *Client services*. US : Oxford University.
- Robyn Hobbs. (2016). *Understanding the Influencers of Second-Hand Apparel Shopping Behavior* (Master's Thesis). Wilfrid Laurier University. Canada
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*. 23, 393-404.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). United State of America: Pearson.



ภาคผนวก ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ**  
**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจเครื่องมือวิจัย**

ชื่อ-สกุล	คุณสมบัติ	ตำแหน่ง
1. ดร.ภฤศยา ปิยนุสรณ์	นักวิชาการด้าน วิทยาการจัดการ	อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง	นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ	อาจารย์ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว	นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร ” โดย นางสาวละอองดาว สิ้นเต็ง นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา  
61551906 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา  
เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.มลลิกา สุขงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่ง  
แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชากรของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีการ  
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีข้อผิดพลาด ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็น  
อย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว ละอองดาว สิ้นเต็ง)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ภฤตญาปิยนุสรณ์

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวละอองดาว สิ้นเต็ง รหัสประจำตัว ๖๑๕๕๑๓๐๖  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(ดร.ภฤศญาปิยนุสรณ์)

วันที่ 31-7-64.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวละอองดาว สันเตง นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61551906 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.มัลลิกา สูงงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชากรของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว ละอองดาว สันเตง)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ  
หน่วยงาน

ศต.ดร. ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวละอองดาว สันเตง รหัสประจำตัว ๖๑๕๕๑๙๐๖  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มือสองในพื้นที่อำเภอเมืองชุมพร  
จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

แก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ลงชื่อ   
(ผศ.ดร. ชัญญากาศ หล้าแหล่ง)

วันที่ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวละอองดาว สันเต็ง นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61551906 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.มลลิกา สูงงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชากรของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว ละอองดาว สันเต็ง)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.กิติ แก้วเขียว

หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวละอองดาว สิ้นเต็ง รหัสประจำตัว ๒๑๕๕๑๙๐๖  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

11/10/2564 11:52:50 AM

ลงชื่อ   
(ดร.กิตติ แก้วเขียว)

วันที่ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

### ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1. เพื่อศึกษา ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในพื้นที่จังหวัด ชุมพร	<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>						
	1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้หรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. สถานภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	6. รายได้สุทธิต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. เพื่อศึกษาส่วน ประสมทาง การตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสอง ใน พื้นที่จังหวัดชุมพร	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
	7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	8. สินค้าตรงกับความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	9. สินค้ามีคุณภาพ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	10. สินค้ามีความสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	11. สินค้ามีความสมบูรณ์หรือไม่มี การชำรุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>ด้านราคา</b>						
	12. สินค้ามีราคาถูก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	13. ราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับ ท้องตลาด	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	14. สินค้ามีราคาเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
16. มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	-1	1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
2.เพื่อศึกษา ส่วนประสม ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสอง ในพื้นที่จังหวัด ชุมพร (ต่อ)	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
	17. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	18. สถานที่ของร้านมีความ กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ หลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	20. มีการแยกประเภทของสินค้า อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
	21. การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	22. มีการให้ส่วนลดด้านราคาของ สินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	23. มีการให้ของแถม เมื่อซื้อสินค้า ครบตามที่ทางร้านกำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	24. การให้คำแนะนำหรือตอบ คำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ดี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	<b>ด้านบุคคล</b>						
	25. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	26. พนักงานขายพูดสุภาพ ไพเราะ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	27. ได้รับการอำนวยความสะดวก โดยพนักงานอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	28. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
	29. ร้านค้ามีป้ายชื่อมองเห็นได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	30. ร้านค้ามีการตกแต่งอย่างเป็น เอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	31. มีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	32. พื้นที่ในร้านมีความสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
2.เพื่อศึกษา	<b>ด้านกระบวนการ</b>						
ส่วนประสม	33. มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ทางการตลาด	34. มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ที่ส่งผลต่อการ	35. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตัดสินใจซื้อ	36. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เสื้อผ้ามือสอง							
ในพื้นที่จังหวัด							
ชุมพร (ต่อ)							
3.เพื่อศึกษา	<b>ด้านคุณภาพ</b>						
ความเชื่อมั่นที่	37. สินค้าภายในร้านสามารถใช้งานได้นาน	0	0	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
ส่งผลต่อการ	38. ร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตัดสินใจซื้อ	39. ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้
เสื้อผ้ามือสอง	40. การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้	1	1	0	2	1	ใช้ได้
ในพื้นที่จังหวัด	<b>ด้านภาพลักษณ์</b>						
ชุมพร	41. ทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	42. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันเวลาที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	43. ร้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	44. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอและเหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ะโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
3.เพื่อศึกษา	<b>ด้านตราสินค้า</b>						
ความเชื่อมั่นที่	45. ร้านมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ส่งผลต่อการ	46.สินค้าตรงกับความต้องการ	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
ตัดสินใจซื้อ	47. สินค้ามีหลากหลายไซส์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
เสื้อผ้ามือสอง	48.สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ	0	0	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
ในพื้นที่จังหวัด							
ชุมพร(ต่อ)							
4.เพื่อศึกษา	<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>						
การตัดสินใจที่	49. มีช่องทางการร้องเรียน เพื่อให้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่งผลต่อการ	ทางร้านปรับปรุงการบริการ						
ตัดสินใจซื้อ	50. สามารถคืนสินค้าได้ เมื่อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เสื้อผ้ามือสอง	เกิดปัญหา						
ในพื้นที่จังหวัด	51. พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะ	1	-1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
ชุมพร	ตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า						
	52. พนักงานสามารถตอบสนองต่อ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	คำร้องขอของลูกค้าได้ทันที						
	<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>						
	53. ร้านมีเว็บเพจ หรือช่องทางการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	สืบค้นข้อมูล						
	54. ร้านมีสื่อเพื่อเสนอข้อความชวน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	เชื่อให้แก่ลูกค้าภายในร้าน						
	55. ร้านมีการจดจำรายละเอียดและ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	บันทึกข้อมูลของลูกค้าได้						
	<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>						
	56. ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	ซื้อ /การจัดส่งได้						
	57. มีบริการจัดซื้อมากกว่า 2 วิธี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	58. การขายต่อได้ราคาดี	0	1	0	1	0.33	ตัดทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
4.เพื่อศึกษา การตัดสินใจที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสอง ในพื้นที่จังหวัด ชุมพร(ต่อ)	<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
	59. ลูกค้านำกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	60. มีขั้นตอนการดูแลและข้อควร ระวัง ในการรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	61. ลูกค้ามีการบอกต่อ/แนะนำ ให้กับบุคคลคนอื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	62. ลูกค้ามีความยินดีที่จะเสนอแนะ หลังจากซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

### ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพรทั้งฉบับ และรายตัวแปร

#### 1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	30

## 2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยความเชื่อมั่น

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	9

## 3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	12

#### 4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ(รวมทุกปัจจัย)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่จังหวัดชุมพร”

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่น
  - ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
  - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้

เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของร้านค้าต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวละอองดาว สิ้นตั้ง ได้ที่ 176/4 หมู่ 9 ตำบลตากแดด อำเภอเมือง จ.ชุมพร หมายเลขโทรศัพท์ 089-727-6715, 082-411-8229 อีเมลล์ Laongdao.kmitl@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ ที่นี้

นางสาวละอองดาว สิ้นตั้ง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า

คุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด  
ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามืองสองไซ้หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/  
อยู่ร้าง

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) สูงกว่า  
ปริญญาตรี

5. รายได้สุทธิต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท

4) 45,001 – 60,000 บาท

5) 60,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้าตรงกับความต้องการ					
3. สินค้ามีคุณภาพ					
4. สินค้ามีความสะอาด					
5. สินค้ามีความสมบูรณ์หรือไม่มีการชำรุด					
<b>ด้านราคา</b>					
6. สินค้ามีราคาถูก					
7. ราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับท้องตลาด					
8. สินค้ามีราคาเหมาะสม					
9. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
11. สถานที่ของร้านมีความกว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ					
12. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย					
13. มีการแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย					
15. มีการให้ส่วนลดด้านราคาของสินค้า					
16. มีการให้ของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. การให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเมื่อลูกค้าสงสัยได้ดี					
<b>ด้านบุคคล</b>					
18. พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
19. พนักงานชายพูดสุภาพ ไพเราะ					
20. ได้รับการอำนวยความสะดวกโดยพนักงาน อย่างดี					
21. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
22. ร้านค้ามีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย					
23. ร้านค้ามีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์					
24. มีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า					
25. พื้นที่ในร้านมีความสะอาด					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
26. มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก					
27. มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า					
28. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
29. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
30. สามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด ในกรณีที่ สินค้านำมีปัญหา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านคุณภาพ</b>					
31. ร้านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ					
32. ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี					
33. การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้					
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>					
34. ทางร้านให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
35. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วถึง					
36. ร้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
37. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้ให้เพียงพอและเหมาะสม					
<b>ด้านตราสินค้า</b>					
38. ร้านมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์					
39. สินค้ามีหลากหลายไซส์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>					
40. มีช่องทางการร้องเรียน เพื่อให้ทางร้านปรับปรุงการบริการ					
41. สามารถคืนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดปัญหา					
42. พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที					
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>					
43. ร้านมีเว็บ เพจ หรือช่องทางการสืบค้นข้อมูล					
44. ร้านมีสื่อเพื่อเสนอข้อความชวนเชื่อให้แก่ลูกค้าภายในร้าน					
45. ร้านมีการจดจำรายละเอียดและบันทึกข้อมูลของลูกค้าได้					
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
46. ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการซื้อ /การจัดส่งได้					
47. มีบริการจัดซื้อมากกว่า 2 วิธี					
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
48. ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
49. มีขั้นตอนการดูแลและข้อควรระวัง ในการรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
50. ลูกคามีการบอกต่อ/แนะนำให้กับบุคคลคนอื่น ๆ					
51. ลูกคามีความยินดีที่จะเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้า					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

