

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา¹
MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' SECOND-HAND
CLOTHING PURCHASE DECISION IN THE SAVEONE MARKET,
MUEANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

จूरिพร แก่นวงษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 C's ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 C's กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 5 ด้าน ได้แก่ ราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผู้ประกอบการได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรีขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purposes of this independent study were 1) to investigate the consumers' second-hand clothing purchase decision in the Saveone Market, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, 2) to study the marketing mix on customer's perspective (7 C's) affecting their second-hand clothing purchase decision in the Saveone Market, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, and 3) to study the relationship between the marketing mix on customer's perspective (7 C's) and consumers' second-hand clothing purchase decision in the Saveone Market, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was a total of 100 people living in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, which was determined as the sample in this research. Data were analyzed using statistics to determine frequency, percentage, mean, and standard deviation, Pearson correlation and multiple regression equation analysis.

The major findings indicated that 1) overall marketing mix on customer's perspective (7 C's) was at a high level, 2) overall consumers' second-hand clothing purchase decision was at the highest level, 3) five dimensions of marketing mix on customer's perspective (7 C's) including cost, convenience, communication, caring, and comfort were related to consumers' second-hand clothing purchase decision with a statistical significance level of 0.05. Therefore, marketing mix on customer's perspective (7 C's) would be applied by an entrepreneur to formulate business operations strategies by emphasizing on the needs of the target group in order for the business to be successful and achieve the established objectives.

Keywords: Marketing mix on customer's perspective (7 C's), Consumer purchase decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในเรื่องวิถีชีวิตและการจับจ่ายใช้สอยมีอัตราการอุปโภคบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยยังประสบกับปัญหาอยู่ในสถานะชะลอตัวจากภาวะความขัดแย้งทางการเมือง การลงทุนจากชาวต่างชาติ การว่างงาน ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ทำให้อัตราค่าครองชีพที่เพิ่มมากขึ้น ภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ไว้ว่า จะขยายตัวเล็กน้อยจากอุปสงค์ภายในประเทศจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การประกาศเปิดประเทศของจีนหลังจากดำเนินนโยบาย Zero-COVID มานานกว่า 3 ปี เป็นสัญญาณที่ดีต่อการส่งออกไปยังตลาดจีน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น ช้อปดีมีคืน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (ระยะที่ 5) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางจากปัญหาค่าครองชีพสูง ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและพลังงาน

ทำให้ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลให้มีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566: 27)

ตลาดถือว่าการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของหรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า BARTER SYSTEM ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์รวมทั้งการจัดการสิ่งของเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งด้านพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ กันไปตามความต้องการตามยุคตามสมัยเป็นไปตามการจัดการตลาดที่ผ่านกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การบริการที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและสร้างความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ตลาดถือว่าเป็นแหล่งรวมสินค้ามือหนึ่งและมือสอง ทุกประเภทที่นำมาวางจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ ของละเล็ก ของใช้ ปัจจุบันจึงทำให้ตลาดมือสองมีความสำคัญและเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยลดค่าใช้จ่าย (พวงเพชร ศิริ โอด, 2558:2) จากปกติต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งตัวมากขึ้น การซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งยังไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีค่าครองชีพสูงแต่รายได้ต่ำทำให้มีการใช้จ่ายเกินตัว

ปัจจัยสี่ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย ยา และเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มที่มนุษย์ใช้สวมใส่เพื่อป้องกันให้กับร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม และเครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม หรือรสนิยมการแต่งกายของแต่ละบุคคล ซึ่งความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย จึงทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องนุ่งห่มต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเสื้อผ้ามีความสำคัญมากที่ต้องสวมใส่ปกคลุมผิวหนังในร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วยังคงคุณภาพดีสามารถใช้งานได้ และส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้ามือสองที่มาจากต่างประเทศ จึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อหรือชื่อเสียงดัง ๆ มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วนำมาขายต่อ หรืออาจเป็นสินค้าที่เหลือจากการย้ายถิ่นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น เสื้อผ้ามือสอง ประกอบด้วย เสื้อ กระโปรง กางเกง ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ ชุดนอน ชุดทำงาน ชุดนักเรียน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามือสองของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อใช้วางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาคือ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาได้ทราบถึง

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมถึงนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 C's มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

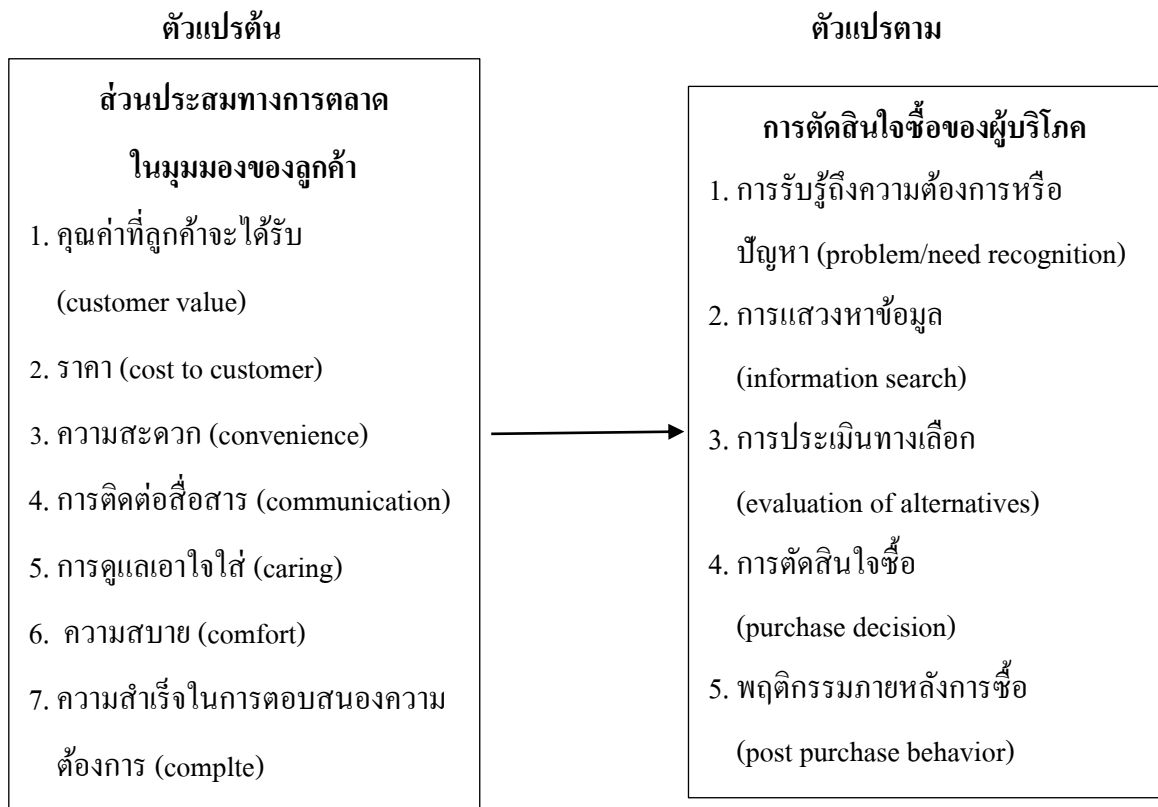
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 C's ที่ซื้อเสื้อผ้า มือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7 C's กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
 - 1.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
 - 1.3 ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.4 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง
2. ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานที่ศึกษา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 240,898 คน (ข้อมูลจากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ณ กรกฎาคม 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมาจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ตามดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970:896) จำนวน 100 คน ณ.ระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. ด้านราคา

3. ด้านความสะดวก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่
6. ด้านความสบาย
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ใช้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.972 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 97.2 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.975	60

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้นรวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี บุคลากรส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.192 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความสบายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.286 ด้านความสะดวกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.250 ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.192 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.166 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138 และสุดท้ายด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.201 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.256 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.216 ด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.192 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.188 และสุดท้ายด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.154 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ

ด้านความสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ค้นพบสิ่งที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรายละเอียดในแต่ละด้านจะประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความต้องการของลูกค้า กับสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการด้วยความสุภาพ สินค้าที่มีชื่อเสียง และสินค้ามีความสะอาดผ่านการมาเชื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการบริการ
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาเสื้อผ้ามือสองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดการขายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงและถูกจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกยินดีจ่ายในราคาที่กำหนดกับคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ได้รับ และลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการต้องสร้างความสะดวกการให้บริการในธุรกิจแก่ลูกค้าที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งในมุมมองของลูกค้านั้นย่อมมีคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking TrueMoney Wallet
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีป้ายติดราคาเสื้อผ้ามือสองให้ชัดเจน แยกประเภทของสินค้าไม่ให้ลูกค้าเข้าใจผิด และใช้ภาษาที่สื่อสารเข้าใจง่าย และรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินในธุรกิจ
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อเสื้อผ้ามือสองซ้ำอีก เช่น การบริการด้วยความสุภาพเป็นการสร้างความประทับใจในการซื้อให้กับลูกค้า

6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์โฆษณาของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการหาสินค้า นั้น ๆ

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ขาดตกบกพร่อง เช่น สร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ที่พึงพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภค และทำให้ผลในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรมีวิธีการนำเสนอสินค้ามือสองที่แปลกใหม่ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากฐานลูกค้า

5. ควรศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

6. ผู้ประกอบการควรศึกษาเปรียบเทียบเสื้อผ้ามือสองกับเสื้อผ้ามือหนึ่ง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น เพื่อให้การวิจัยสามารถนำไปใช้ในวงกว้างในอนาคตควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น และควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงสินค้ามือสองประเภทอื่นๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง หมวก ผ้าห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลาดเสื้อผ้ามือสองในตลาดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การศึกษาเสื้อผ้ามือสองทั่วทั้งประเทศ และการศึกษาตลาดสินค้ามือสองในประเทศ และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century.
- Kotler, Philip and Keller, Kavin Lane. 2006. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). Administrative Behavior. (3rd ed.). New York: The free Press.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ. :Prentice-Hall.
- Textiles Circle. (2566). แนวโน้มของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. สืบค้นจาก <https://www.textilescircle.com/th/knowledge/value=110>
- Walters, C. G. (1987). Consumer behavior: Theory and practice. Homewood, IL: Richard D.Irwin.
- กัญญาพัฒน์ นั้บถือตรง และสุจิตรา แสงจันดา. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารปัญญาปณิธาน มหาวิทยาลัยนครพนม, 7 (1).สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/download/259103/175097/972092>
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ทิฆัมพร เพตราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครนวด้า จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,6. (1), 89. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/56933/47318>

- ชนากาญจน์ ดวงใจ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. (การศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมงคลชัยบุรี).
- นงศ์รัตน์ แสนสมพร และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศ ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้. วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 16 (48),78. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/256771/176048/989207>
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสาร รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2),115. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/248353>
- พีรยา ทรัพย์สาร และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7 C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์. 7 (2). วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/930_20210205_KPeerayaAssocProfDrPrasopchai_RMUTI_Journal.
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด หัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- สุมามาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 5 (3), 1152. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/257499/176021/970477
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งพัสดุ. วารสารรัชต์ภาคย์ คณะ บริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์, 17. (50), 221. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ>
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ใน จังหวัด พิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร).