



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

ชัยรัช โพธิ์หน่อทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี



ชัยรัช โพธิ์หนองทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



## ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

โดย ชัยรัช โพธิ์หนองทอง

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : ชัยรัช โพธิ์หนองทอง  
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัด  
นนทบุรี  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล  
ปีการศึกษา : 2567

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอายุ 27 – 43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,00 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี ผลโดย ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 64 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, เสื้อผ้ามือสอง

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
หลัก

Name : CHAITHACH PHONORTHONG  
Independent Study Title : Factors influencing the purchasing behavior of  
secondhand  
Major Field : Industrial Business Administration  
King Mongkut's University of Technology North  
Bangkok  
Independent Study Advisor :Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL  
Academic Year : 2024

### ABSTRACT

This independent study aims to study about factors influencing the purchasing behavior of secondhand clothing in Nonthaburi Province. The sample group of used are the residents who live in Nonthaburi province and interested in secondhand clothing with a total of 100 people. In terms of the tools used in this research are online questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the study were as follows:

1. Most respondents are female, Aged since 27 - 43 years old. Most respondents have graduated from Bachelor degree and monthly income 15,001 – 25,000 baht
2. The significance of factors affecting purchase decision for secondhand clothing in Nonthaburi province has been concluded in this study. The overall results were at a high level with an average score of 3.82. In addition, The results indicate that all four marketing mix elements-product, price, place, and promotion- were deemed highly significant. Notably, product, price, and place demonstrated relatively high average ratings of 3.84, 3.90, and 3.83, respectively. Promotion, while still considered important, received a slightly lower average rating of 3.73.

(Total 64 pages)

Keywords: : Factors Affecting Purchase Decision, Secondhand clothing ,  
Nonthaburi

---

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ

ขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการ ค้นคว้า อิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ กรุณาให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัย เทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์ คณะ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึง คณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจน อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้บริโภครีไทร์ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความหวังและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชัยรัช โพธิ์หน่อทอง

## สารบัญ

|                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                | ข    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                             | ค    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                | ง    |
| สารบัญ                                                         | จ    |
| สารบัญตาราง                                                    | ช    |
| สารบัญรูปภาพ                                                   | ฅ    |
| <br>                                                           |      |
| บทที่ 1 บทนำ                                                   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                             | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                    | 3    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                                          | 3    |
| 1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น                                           | 4    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                            | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย                                        | 5    |
| <br>                                                           |      |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         |      |
| 2.1 แนวคิดความยั่งยืนและการใช้ซ้ำขยะสิ่งทอ                     | 6    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง                              | 9    |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                 | 10   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P | 13   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                      | 17   |
| 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                       | 20   |
| <br>                                                           |      |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                     |      |
| 3.1 ประเภถการวิจัย                                             | 21   |
| 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง                    | 21   |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                                     | 21   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                 | 22   |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                    | 24   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้                           | 24   |

## สารบัญ(ต่อ)

|                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย                                                                                                                                        |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                            | 26   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง                                                                                                 | 29   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง                                                               | 31   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                                                                     |      |
| 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                                                                                                        | 37   |
| 5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย                                                                                                                                          | 37   |
| 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                                             | 38   |
| 5.4 สรุปผลการวิจัย                                                                                                                                                 | 38   |
| 5.5 อภิปรายผล                                                                                                                                                      | 39   |
| 5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป                                                                                                                                               | 42   |
| 5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป                                                                                                                               | 42   |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                                         | 43   |
| ภาคผนวก ก                                                                                                                                                          | 47   |
| รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย                                                                                                                         | 48   |
| ภาคผนวก ข                                                                                                                                                          | 49   |
| แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี                                                                                         |      |
| ภาคผนวก ค                                                                                                                                                          | 56   |
| ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)                                                                                     |      |
| ภาคผนวก ง                                                                                                                                                          | 59   |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) |      |
| ภาคผนวก จ                                                                                                                                                          | 63   |
| ประวัติผู้วิจัย                                                                                                                                                    |      |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                     | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4-1      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านเพศ                                                                           | 26   |
| 4-2      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านระดับการศึกษา                                                                 | 27   |
| 4-3      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านอายุ                                                                          | 27   |
| 4-4      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านอาชีพ                                                                         | 28   |
| 4-5      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                          | 28   |
| 4-6      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง                                                                                            | 29   |
| 4-7      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเสื้อผ้ามือสองที่เลือกซื้อ                                                                                             | 29   |
| 4-8      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อสัปดาห์                                                                         | 30   |
| 4-9      | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                        | 30   |
| 4-10     | ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง                                                                                      | 31   |
| 4-11     | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถาม           | 32   |
| 4-12     | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ             | 33   |
| 4-13     | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาเป็นรายข้อ                  | 34   |
| 4-14     | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ | 35   |
| 4-15     | ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ   | 36   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางผนวก                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ข-1    ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง                                                                                                                                 | 53   |
| ค-1    ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี                                                                                    | 57   |
| ง-1    ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป                                                                        | 60   |
| ง-2    ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป                                               | 60   |
| ง-3    ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlatio | 61   |

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

2-3

กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

หน้า

20



## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลก เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การซื้อเสื้อผ้ามือสองช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องใช้ในการผลิตเสื้อผ้าใหม่ รวมถึงลดปริมาณขยะที่เกิดจากการทิ้งเสื้อผ้าเก่า การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสไตล์การแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการเลือกชิ้นที่มีดีไซน์พิเศษและหายาก ความนิยมในเสื้อผ้ามือสองไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในระดับโลกเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงประเทศไทยด้วย การเติบโตของเสื้อผ้ามือสองนี้มีสาเหตุหลายประการ ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคต้องการหาวิธีลดค่าใช้จ่าย การตอบสนองต่อกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดกว้างขึ้น การนำเข้าเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 15% จากปี 2020 แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดนี้ ตลาดแฟชั่นมือสองในภูมิภาคเอเชียมีความสำคัญมาก และคาดว่าจะมูลค่าตลาดโลกจะอยู่ที่ประมาณ 12.25 ล้านล้านบาทในปี 2027 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 12% ระหว่างปี 2024-2027 ประเทศไทยก็มีส่วนร่วมในการเติบโตของตลาดนี้เช่นกัน โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ คาดการณ์ว่าในปี 2023 มูลค่าตลาดเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทยจะเติบโตราว 20% และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละ 15% ในช่วงปี 2024-2027 สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย ตลาดแฟชั่นมือสองถือเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการขยายธุรกิจ ผู้ค้าปลีกสามารถปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางการขายเสื้อผ้ามือสองในร้านของตนเอง หรือพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เฉพาะเพื่อรองรับการขายสินค้ามือสอง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดนี้ก็ยังคงมีความท้าทายอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนในการพัฒนาระบบรับซื้อและจำหน่ายสินค้ามือสอง การจัดการสินค้าคงคลังที่ซับซ้อน และความเสี่ยงที่สินค้ามือสองอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าใหม่ นอกจากนี้ ความนิยมในเสื้อผ้ามือสองยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงเสื้อผ้าคุณภาพดีในราคาที่ย่อมเยามากขึ้น ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ที่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการขายแฟชั่นมือสองจึงกลายเป็นแนวโน้มที่ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเปิดโอกาสในการทำธุรกิจอีกด้วย (ชญาณิศ 2023 : ออนไลน์)

การซื้อขายเสื้อผ้ามือสองยังมีส่วนช่วยลดปริมาณขยะและของเสียจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ตามข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ใหญ่ที่มีสัดส่วนถึง 10% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่

ก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยการผลิตเสื้อผ้าใหม่ในแต่ละปีจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก ใช้น้ำมหาศาล และสร้างขยะจากสิ่งทอที่ย่อยสลายยาก การสนับสนุนแฟชั่นมือสองจึงเป็นการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก เช่น การซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1 ตัวจะสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เกือบ 4 กิโลกรัม เนื่องจากการผลิตเสื้อผ้าใหม่ต้องใช้พลังงานในการผลิต การขนส่ง และการกระจายสินค้าซึ่งมีส่วนในการลดภาวะโลกร้อน ประหยัดน้ำได้ถึง 336 ลิตร การผลิตเสื้อผ้าใหม่มักใช้สารเคมีและปล่อยน้ำเสียปนเปื้อนสู่แหล่งน้ำ เช่น การย้อมสีผ้าหรือกระบวนการฟอกสี การใช้เสื้อผ้ามือสองช่วยลดความจำเป็นในการผลิตใหม่ ซึ่งช่วยลดการปนเปื้อนในแหล่งน้ำได้ และลดการใช้ต้นทุนพลังงานในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าไปได้ถึง 16 กิโลวัตต์ นอกจากนี้ องค์การที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2566 : ออนไลน์) อุตสาหกรรมแฟชั่นก่อให้เกิดขยะสิ่งทอมากถึง 92 ล้านตันต่อปี และคาดว่าปริมาณนี้จะเพิ่มขึ้นถึง 134 ล้านตันภายในปี 2030 หากไม่มีการปรับปรุง การซื้อเสื้อผ้ามือสองช่วยลดการผลิตใหม่ ซึ่งจะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Earth.org 2566 : ออนไลน์) เสื้อผ้ามือสองจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ประหยัดน้ำและพลังงาน รวมถึงลดจำนวนเสื้อผ้าเก่าที่ต้องนำไปฝังกลบหรือเผาทำลาย ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ 2567 : ออนไลน์)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยผู้ประกอบการในการปรับตัวให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้เฉลี่ยของประชากร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลางมักจะมองหาเสื้อผ้ามือสองเป็นทางเลือกที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมการบริโภคของชุมชนยังเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น แนวคิดเรื่องความคุ้มค่าและการรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การเข้าใจถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ อีกทั้งการวิจัยยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการระบุลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติและความคาดหวังที่แตกต่างกันได้ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าเสื้อผ้ามือสองเป็นวิธีในการลดค่าใช้จ่ายและมีความยั่งยืน ขณะที่บางกลุ่มอาจมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความสะอาดของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารคุณค่าของเสื้อผ้ามือสองอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การ

เน้นถึงกระบวนการทำความสะอาดและการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำมาขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้เสื้อผ้ามือสองในแง่ของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ การวิจัยนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น การเข้าใจว่าปัจจัยใดที่เป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มยอดขายผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนในท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงเปิดโอกาสให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การศึกษาเหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพราะจะช่วยให้เข้าใจลักษณะของตลาดได้ดีขึ้น รู้ถึงความต้องการและข้อกังวลของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวในการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (marketingoop 2567 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี ทั้งในแง่ของการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และสังคมในภาพรวม

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่

หลักสุตรกำหนดนั้น ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

## 1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เสื้อผ้ามือสองที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือ เพื่อการอุปโภคบริโภคซึ่งเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว การคัดเลือกและคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญ เสื้อผ้ามือสองมักมีความหลากหลายในเรื่องของสไตล์ ยี่ห้อ หรือสภาพการใช้งาน ซึ่งทำให้เป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่มองหาของดีราคาถูกหรือของหายากซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายเสื้อผ้ามือสองให้มีความเหมาะสมกับ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ราคาของเสื้อผ้ามือสองมักจะต่ำกว่าเสื้อผ้าใหม่ โดยสามารถตั้งราคาให้เหมาะสมตามสภาพสินค้า แบรินด์ ความหายาก หรือความต้องการในตลาด ราคาที่แข่งขันได้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ต้องสมดุลกับต้นทุนและความคาดหวังของลูกค้า การใช้กลยุทธ์ราคา เช่น การลด

ราคาโปรโมชั่น หรือการตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าของสินค้า เช่น แบรินด์หรือตราที่หายาก ก็สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ผู้บริโภค ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากสินค้านั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง การขายเสื้อผ้ามือสองสามารถทำได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หรือในร้านค้ามือสองตามแหล่งตลาดการแสดงสินค้า การกระจายสินค้า และการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายสามารถทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้น หรือการโปรโมตคอลเลกชันพิเศษในเทศกาลต่างๆที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น เสื้อผ้าวินเทจหรือแบรนด์เนมหรือการรีวิวหรือบอกต่อจากลูกค้าเก่าเพื่อนำเสนอเสื้อผ้ามือสองจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือก็สามารถเพิ่มความน่าสนใจได้

1.5.2 เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานหรือการสวมใส่มาแล้ว แต่ยังคงมีสภาพดีพอที่จะใช้งานต่อได้ ซึ่งเสื้อผ้ามือสองมักถูกนำมาขายต่อในราคาที่ถูกลงกว่าของใหม่ อาจจะผ่านการดูแลรักษาหรือซ่อมแซมก่อนนำมาจำหน่าย

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในจังหวัดนนทบุรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี

1.6.2 ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งข้อมูลที่ได้ในการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองไปใช้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี หรือผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือซ้ำ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไปและนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดความยั่งยืนและการใช้ซ้ำขยะสิ่งทอ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง
  - 2.2.1 ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง
  - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสไตล์ต่อการใช้เสื้อผ้ามือสอง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
  - 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P
  - 2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
  - 2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
  - 2.4.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดความยั่งยืนและการใช้ซ้ำขยะสิ่งทอ

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดความยั่งยืนและการใช้ซ้ำขยะสิ่งทอ ดังนี้

UNESCO-IHE (2548 : ออนไลน์) จากรายงานของสถาบันการศึกษายุทธศาสตร์ของยูเนสโก IHE Delft Institute for Water Education under the auspices of UNESCO หรือ UNESCO-IHE กล่าวว่า การผลิตเสื้อยืด 1 ตัวต้องใช้น้ำมากถึง 2,700 ลิตร เทียบเท่าปริมาณน้ำสำหรับบริโภคต่อคนได้เกือบ 3 ปี การใช้สารเคมีในการฟอกย้อมสียังก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำกว่าร้อยละ 20 ของปริมาณน้ำเสียทั่วโลก ขณะที่การผลิตสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติต้องใช้ที่ดินจำนวนมากในการปลูกฝ้ายและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งในอนาคต ความต้องการเสื้อผ้าที่สูงขึ้นตามกำลังซื้อของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดมลพิษจากการผลิตเสื้อผ้ามากขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย

McKinsey & Company (2565 : ออนไลน์) กล่าวว่า 54% ของผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิลมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของ Eurobarometer (2020) ซึ่งว่า 77% ของผู้บริโภคชาวสหภาพยุโรปส่งเสริมการผลิตเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล ขณะที่ผลสำรวจของ PR Newswire (2019) ระบุว่า 83% ของผู้บริโภคชาวจีนจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุรีไซเคิล เป็นต้น นอกจากนี้ ผลสำรวจของ The European Apparel and Textile Confederation (2022) ชี้ว่า เกือบครึ่งของผู้บริหารแบรนด์เสื้อผ้าค้าปลีกในยุโรป คาดว่าจะมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ามากกว่า 30% ที่ผลิตมาจากเส้นใยรีไซเคิลภายในปี 2568 ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ด้านความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของ Textile Recycling มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากในอนาคต

พาณิชย์ (2566 : ออนไลน์) กล่าวว่า คนหนุ่มสาวซื้อเสื้อผ้าใหม่เป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของเสื้อผ้าที่มีอยู่เดิม ปริมาณการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้น 60% เนื่องจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง โดยเฉพาะที่ประเทศจีน และอินเดีย ทำให้ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 90 ล้านล้านบาทต่อปี แต่กลับพบว่ามี การสูญเสียมูลค่าทางการเงินถึง 175 หมื่นล้านบาท จากการผลิตเสื้อผ้าออกมาแล้วไม่ถูกใช้งาน ไม่ว่าจะขายออกหรือไม่ หรือแม้แต่ขายได้ก็อาจจะซื้อแล้วไม่ได้ใส่ ถ้าปล่อยให้อยู่สลายตามธรรมชาติ ต้องใช้เวลาร่วมร้อยปี ทางที่มักใช้ในการกำจัดคือฝังกลบทั่วโลกพบเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว 73% ส่งไปยังหลุมฝังกลบ หรือเผาเป็นพลังงานนับเป็นจำนวนมากถึง 10 ล้านตันในแต่ละปี (เทียบเท่าขวดพลาสติก 5 หมื่นล้านขวด) ซึ่งประเทศด้อยพัฒนาต่าง ๆ มักกลายเป็นสถานที่สำหรับการทิ้งขยะเสื้อผ้าของโลก เช่น ประเทศเฮติ ในทวีปแอฟริกา ส่วนที่เป็นตำนานเล่าขานคือทะเลทรายอาตากามา (atacama) หนึ่งในทะเลที่แห้งแล้งที่สุดในโลก อยู่ที่ประเทศชิลี ทวีปอเมริกาใต้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือภูเขาเสื้อผ้าจำนวนมหาศาลไกลสุดลูกหูลูกตา แม้แต่เสื้อผ้าที่ผลิตในโรงงานจีน หรือบังกลาเทศ ที่ขายไม่ออก ตกรุ่นยังถูกขนส่งมาทิ้งที่ประเทศชิลี ตกราว ๆ ปีละ 5.9 หมื่นตัน Fast Fashion หรือ แฟชั่นจานด่วน คือการผลิตในปริมาณมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และขายในราคาถูก สามารถออกแบบ ตัดเย็บ และวางขายได้ในอาทิตย์เดียว แม้จะสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจมหาศาล แต่กระบวนการนี้ถูกตีตราว่าเป็นตัวทำลายล้างโลก เพราะเป็นสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก

ชญาธิศ (2566 : ออนไลน์) กล่าวว่า เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion) ซึ่งเป็นแนวทางที่เน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำขยะสิ่งทอกลับมารีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการนี้ อย่างไรก็ตาม การรีไซเคิลสิ่งทอยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูง และข้อจำกัดทางเทคโนโลยีในการแยกและรีไซเคิลเส้นใยสิ่งทอชนิดต่างๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุรีไซเคิลยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์จากวัสดุบริสุทธิ์ได้อย่างเต็มที่ การผสมผสานวัสดุรีไซเคิลกับวัสดุใหม่ยังเป็นวิธีที่ใช้ในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดผลกระทบจากอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงไม่สามารถทำได้เพียงแค่การรีไซเคิลเท่านั้น แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับการผลิตและการบริโภค ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การสร้างความตระหนักในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบของแฟชั่นแฟชั่น และการส่งเสริมให้เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืน ในสรุป อุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แฟชั่นที่ยั่งยืนและการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในการผลิตจะเป็นแนวทางสำคัญในการลดปัญหามลพิษและการใช้ทรัพยากรที่เกินจำเป็น อย่างไรก็ตาม การลดต้นทุนและการพัฒนาเทคโนโลยีในการรีไซเคิลยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องได้รับการแก้ไขต่อไปในอนาคต การสนับสนุนสินค้าแฟชั่นมือสอง

จะช่วยลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ประหยัดทรัพยากร น้ำและพลังงาน นอกจากนี้ยังเป็น การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดจำนวน เสื้อผ้าเก่าที่ไปจบลงที่หลุมฝังกลบหรือเตาเผา และยังสามารถ ซื้อได้ในราคาที่ถูกลงอีกด้วย ทั้งนี้อุตสาหกรรมสินค้า แฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่กำลังประสบ ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ท่ามกลางกระแสที่ทั้งผู้บริโภค ภาคธุรกิจ และภาครัฐให้ความสนใจด้าน ความยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอย่าง Earth.org กล่าวว่า อุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่นผลิตขยะสิ่งทอให้กับโลกมากถึง 92 ล้านตันต่อปี และมีโอกาสที่ขยะสิ่งทอจะเพิ่มขึ้นเป็น 134 ล้านตันภายในปี 2030 นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่ปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้น ขยะเหล่านี้ยังส่งผลให้ เกิดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้น และหากอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังไม่มี การปรับตัว จะเพิ่มขึ้นถึง 50% ภายในปี 2030 ทั้งนี้จากกรณีศึกษาในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภค 1 คน ที่เสื้อผ้า เฉลี่ยประมาณ 37 กิโลกรัมต่อปี รวมเป็นขยะสิ่งทอถึง 11.3 ล้านตัน สถานการณ์นี้จะยิ่งทวีความ รุนแรงขึ้นเนื่องจากเสื้อผ้าถูกใส่จำนวนครั้งน้อยลงและถูกทิ้งเร็วขึ้นกว่าเดิม โดยเสื้อผ้าหนึ่งชิ้นมีการใช้ งานลดลง 36% เมื่อเทียบกับ 15 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งปัญหาขยะจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อมีการทิ้ง เสื้อผ้าที่ถูกส่งคืนถึง 2.6 ล้านตันในปี 2020 เพียงปีเดียว เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเห็นว่าการกำจัดเสื้อผ้า มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการนำมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ อัตราการผลิตสินค้า Fast fashion เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ตั้งแต่ปี 2000 วัสดุจำนวนมากถูกทิ้งเพราะไม่สามารถใช้งานต่อไปได้ นอกจากนี้การศึกษาในปี 2012 พบว่าราว 60% ของเสื้อผ้าประมาณ 150 ล้านชิ้นที่ผลิตทั่วโลกถูกทิ้งเพียงไม่กี่ปีหลังจากการผลิตโดย แบรินด์สินค้า Fast fashion นำไปสู่ขยะและการทำลาย สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลกระทบจาก สิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไม่ได้มีเพียงแค่การสร้างขยะเท่านั้น อุตสาหกรรมสินค้า แฟชั่น ยังเป็นต้นเหตุของน้ำเสียทั่วโลกถึง 20% โดยการผลิตผ้าหนึ่งกิโลกรัมต้องการน้ำมากถึง 20,000 ลิตร อีกทั้ง การรีไซเคิล ที่ไม่เพียงพอและการใช้เสื้อผ้าไม่เต็มที่ อาจทำให้สูญเสียมูลค่าทาง เศรษฐกิจของโลกถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังมีส่วนทำให้เกิด มลพิษจากไมโครพลาสติกในมหาสมุทร โดยราว 10% ของไมโครพลาสติก ที่พบในมหาสมุทรทุกปีมา จากอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

จากที่นักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนและการใช้ซ้ำขยะสิ่งทอ สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นแฟชั่นใช้ทรัพยากรมากและทำให้เกิดมลพิษอย่างหนัก การผลิตเสื้อยืดเพียงตัว เดียวใช้น้ำปริมาณมากและอุตสาหกรรมสิ่งทอปล่อยน้ำเสียเป็นจำนวนมากของทั่วโลก นอกจากนี้ ขยะเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงขึ้นอย่างน่ากังวล แนวโน้มแฟชั่นยั่งยืนและการรีไซเคิลจึงเริ่มได้รับความสนใจเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้าน ต้นทุนและเทคโนโลยี

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง

### 2.2.1 ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง ดังนี้

สุกัญญา (2552 : ออนไลน์) เสื้อผ้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่าน การใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมา เพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และ ที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้า

Declan (2567: ออนไลน์) อธิบายคำว่า "preloved" ซึ่งหมายถึงเสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งาน จากเจ้าของเดิม ก่อนที่จะถูกนำมาใช้ใหม่ โดยมักจะถูกมองในแง่บวกเพื่อเน้นย้ำถึงการใช้ทรัพยากร อย่างยั่งยืนและลดปัญหาขยะจากการบริโภคเสื้อผ้าใหม่ โดยการให้เสื้อผ้ามือสอง "มีชีวิตใหม่" ถือเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยลดการผลิตที่ไม่จำเป็น

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562 : ออนไลน์) มือสอง ไม่ได้มีความหมายตรงตามถ้อยคำ ว่า มือลำดับที่ 2 แต่ใช้เป็นสำนวนมีความหมายว่าของที่ใช้แล้ว

จากที่นักวิชาการได้กล่าวมาสรุปได้ว่า เสื้อผ้ามือสอง เป็นสินค้าที่ใช้แล้ว แต่ยังมีมูลค่าและสามารถใช้ต่อไปได้ โดยมุ่งเน้นทั้งความคุ้มค่าและการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสไตล์ต่อการใช้เสื้อผ้ามือสอง

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสไตล์ต่อการใช้เสื้อผ้ามือสองดังนี้

เฉลิมพล (2565 : ออนไลน์) กล่าวถึงมุมมองต่อแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสไตล์ต่อการ ใช้เสื้อผ้ามือสอง ผ่านทฤษฎีการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมองว่า การบริโภคของผู้บริโภคควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การลดขยะจากการทิ้งเสื้อผ้า และการลดการ ปลอ่ยก๊าซเรือนกระจกจากการกระบวนการผลิตเสื้อผ้าใหม่ นอกจากนี้ เสื้อผ้ามือสองยังสนับสนุนการรีไซเคิลและการหมุนเวียนทรัพยากร ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ( Circular Economy ). นอกจากนี้ ตัวอย่างเทรนด์และวัฒนธรรมการสวมใส่เสื้อผ้ามือสองได้ปรากฏให้เห็นกัน อย่างกว้างขวาง เช่น การกลับมาสวมเสื้อผ้าวินเทจของฌอง ปอล กอลติเยร์ (Jean Paul Gaultier) โดยพี่น้องตระกูลคาร์เดเซียน หรือจะเป็นการนำเสื้อผ้าเก่ามาเลาะแล้วตัดต่อใหม่ที่กลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไทยอย่างตราาย คลีน โอนลี่ ( Dry Clean Only ) จนถึงแบรนด์ระดับโลกอย่าง เมซง มาร์เจียล่า (Maison Margiela) และโบเด (Bode) เป็นต้น

อริสสา (2562 : ออนไลน์) กล่าวถึงความเห็นในแง่มุมมองของแนวคิดนี้ โดยมองว่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม ดังนั้นแฟชั่นจึงจัดเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพและความเป็นตัวของตนเอง มากไปกว่านั้น การศึกษาความหมายของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจึงเป็น การศึกษารูปแบบของการเลียนแบบร่างกายทางสังคม ( Social body ) ที่สามารถอธิบายโครงสร้างชีวิตทางสังคม อุดมการณ์ ประวัติศาสตร์ ชนชั้น ชุมชน และอัตลักษณ์ได้ (Simmel, 1957; Crossley, 2001) โดยสรุปแล้ว เสื้อผ้ามือสองมักมีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้ เนื่องจาก

เสื้อผ้ามือสองมักมีลักษณะเฉพาะจากช่วงเวลาและแนวโน้มที่ต่างกัน การเลือกเสื้อผ้ามือสองจึงเป็น การสร้างสรรค์ลुकที่แตกต่างกันและเป็นส่วนตัว

ไซมพร และ อรรถพนธ์ (2563 : ออนไลน์) กล่าวว่าผู้บริโภคยังจัดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มี ความเกี่ยวข้องต่อ แนวคิดทางด้านวัฒนธรรมและสไตล์ต่อการใช้เสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากผู้บริโภค ต้องการความหลากหลายและตัวเลือกที่มากมายในการเลือกเสื้อผ้าและพูดถึงแนวคิดนี้เพิ่มเติมว่า เสื้อผ้ามือสองให้โอกาสในการค้นพบและทดลองสไตล์ใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างลुकที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ( Cultural diversity ) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นอยู่บนรากฐานของความเท่าเทียมและสิทธิหลักเสรีนิยมที่บุคคลสามารถแสดงออกผ่านรูปแบบของ การผสมผสานเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ นิยมในตลาดแฟชั่นระดับสากล

ภูสิต (2564 : ออนไลน์) ได้ศึกษาแนวโน้มตลาดสินค้า และพบว่ากระแสแฟชั่นหมุนเวียน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกำลังกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เห็นได้จากใน วงการแฟชั่น เริ่มเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจ เช่น ธุรกิจให้เช่าเสื้อผ้า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง รวมถึง ผลิตเสื้อผ้าจากวัสดุรีไซเคิล ที่กำลังมีการเติบโต ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ส่งออกควรศึกษาและวางแผนการผลิต ออกแบบ และทำตลาดภายใต้แนวคิดนี้เพิ่มขึ้น เพื่อลดการเกิดของเสียและมลพิษ การผลิตเสื้อผ้าจาก วัสดุที่ปลอดภัยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การเพิ่มระยะเวลาใช้งานเสื้อผ้า หรือนำเสื้อผ้าเก่ามาผลิตเป็น เสื้อผ้าใหม่ เรียกได้ว่า การเติบโตของวงการแฟชั่นมือสองได้กลายเป็นกระแสนิยมในสังคมไทยและ ตลาดสากลอย่างเห็นได้ชัด

กฤตพล (256 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่าตลาดเสื้อผ้ามือสองทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมากเนื่องจาก ปัจจัยด้านวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และแนวคิดความยั่งยืน โดยกลุ่มมิลเลนเนียล และเจน Z สนับสนุนการซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ThredUp และ Depop ซึ่ง สะดวกและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

จากทันทักษิการได้กล่าวมาสรุปได้ว่า เสื้อผ้ามือสองเป็นเสื้อผ้าที่เคยผ่านการใช้งานหรือสวม ใส่มาแล้ว แต่ยังคงสภาพดีพอที่จะนำมาใช้ใหม่ได้ เสน่ห์ของเสื้อผ้ามือสองคือราคาที่มักถูกกว่าของใหม่ และหลายครั้งมาพร้อมสไตล์วินเทจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองเป็นส่วนหนึ่ง ของเทรนด์แฟชั่นที่เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดการทิ้งขยะและการใช้ ทรัพยากรในอุตสาหกรรมแฟชั่น การสวมใส่เสื้อผ้ามือสองยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตนและอัตลักษณ์ ของผู้สวมใส่ การผสมผสานเสื้อผ้าจากหลากหลายวัฒนธรรมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสไตล์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

IGI Global (2020 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการพิจารณาทางเลือก ซึ่งเริ่มมาจากการค้นหาความต้องการ แล้วนำไปกำหนดทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ

Lianudom digital group (2023 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่า สินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

สุขุม (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจ ที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่ เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดทางเลือก

ศิริวัฒน์ (2560) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่าวไว้ว่าราคาคือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุป ได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Kotler and Armstrong (2012 : 214) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี อยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมี เพียงไม่กี่ขั้นตอนหรืออาจจะมีเพียงการรับรู้ปัญหาแล้วตัดสินใจซื้อเลยก็สามารถเป็นไปได้ หากสิ่งนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่เป็นประจำ

ชูชนะ (2563 : 57) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคนั้น การ สื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับ ตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตาม ผู้บริโภคจะคำนึงถึง เหตุผลที่ต้องซื้อในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึง สถานที่ที่อยากจะไป สักที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยนักการตลาด สามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำ คอนเทนต์ที่ เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ

2.3.2.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตาม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลที่ต้องซื้อในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึง

สถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ

2.3.2.2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2.3 การประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะยังไม่ตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหา สิ่งที่ใช้และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องการเข้ามา เปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็น ความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้

2.3.2.4 เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และ เปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือ บริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้อง ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอันเนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้

2.3.2.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Bangkok insight (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 6 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

2.3.3.1 ราคา ถือเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ คุ้มค่าเงินที่จ่ายหรือไม่

2.3.3.2 ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีการรีวิวอย่างไร การดูแลบริการลูกค้าเป็นอย่างไร

2.3.3.3 นโยบายการคืนสินค้า ร้านค้ามีนโยบายในการคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหาหรือไม่พอใจในการใช้งานอย่างไร

2.3.3.4 ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้าว่าร้านค้ามีการจัดส่ง รวดเร็วหรือไม่ อย่างไร

2.3.3.5 ความสะดวกสบาย ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การมีแอดมินคอยดูแลและตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว มีช่องทางที่สะดวกกับลูกค้ามากที่สุด

2.3.3.6 ตัวเลือกการจัดส่ง มีบริษัทขนส่งให้เลือกหรือไม่ ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม และการมี บริการเก็บเงินปลายทาง

LnwBlog (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.3.3.7 การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออฟไลน์ หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการก็ยังเป็นสิ่งที่ถูกค่าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ ซึ่งหากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า ย่อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง

2.3.3.8 รูปภาพและวิดีโอของสินค้า เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้ การมีรูปภาพสินค้าที่ดูดี สวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึง ฟังก์ชันการใช้งานได้ครบ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้าได้เป็นอย่างมาก

2.3.3.9 การรับประกันสินค้า ร้านค้าต้องมีหลักฐานการรับประกันหรือใบรับรองที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ว่าการซื้อสินค้าแล้วจะได้รับของแท้และมีคุณภาพ ซึ่งในส่วนนี้การมีรีวิวจาก ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.3.3.10 ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาก ซึ่งจะเห็นได้ จากการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปี และเครื่องมือการตลาดที่มักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ

2.3.3.11 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมาก ในการตัดสินใจซื้อจะทำให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสมและสะดวกได้ง่ายขึ้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่นๆ ประกอบกัน เช่น ราคา การรับประกัน ส่วนลด ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การจัดส่ง เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

### 2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Kotler and Keller (2016 : 181) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563 : ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### 2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

เกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

##### 2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์

2.4.2.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: ตลาดเสื้อผ้ามือสองมีความหลากหลายอย่างมากทั้งในแง่ของประเภทสินค้า เช่น เสื้อผ้าผู้ชาย, ผู้หญิง, เด็ก, เสื้อผ้าแฟชั่น, เสื้อผ้าวินเทจ, เสื้อผ้ากีฬา, และเสื้อผ้าสำหรับโอกาสต่างๆ ผู้ขายจำเป็นต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรและมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2.1.2 คุณภาพสินค้า: การดูแลและปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ผ่านการใช้งานมาแล้ว การทำความสะอาด, การซ่อมแซม, และการคัดแยกตามคุณภาพเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อให้สินค้ามีสภาพดีและสามารถขายได้ นอกจากนี้ ผู้ขายอาจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของสินค้าอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจในคุณภาพ

2.4.2.1.3 การสร้างความแตกต่าง: ตลาดเสื้อผ้ามือสองมักเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างในด้านดีไซน์และความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ขายสามารถใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอสินค้าที่มีเรื่องราว เช่น เสื้อผ้าวินเทจหายาก หรือเสื้อผ้าที่มีดีไซน์เฉพาะ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการความแตกต่างจากตลาดเสื้อผ้าใหม่

2.4.2.1.4 บรรจุภัณฑ์และการนำเสนอสินค้า: แม้ว่าเสื้อผ้ามือสองจะไม่ใช่สินค้าที่ใหม่ แต่การนำเสนอและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น การจัดเสื้อผ้าในร้านอย่างเป็นระเบียบ หรือการใช้ถุงผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

##### 2.4.2.2 ราคา

2.4.2.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคา: การตั้งราคาสำหรับเสื้อผ้ามือสองมีความยืดหยุ่นมากกว่าตลาดเสื้อผ้าใหม่ ผู้ขายสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหลายแบบ เช่น การตั้งราคาแบบต่ำเพื่อขายสินค้าได้ปริมาณมาก หรือการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าวินเทจหายากหรือแบรนด์เนม ผู้ขายควรพิจารณาคุณภาพ สภาพ และความต้องการของตลาดในการกำหนดราคา

2.4.2.2.2 ราคาที่แข่งขันได้: ตลาดเสื้อผ้ามือสองมักมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การตั้งราคาที่แข่งขันได้กับร้านค้าหรือ

แพลตฟอร์มอื่นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ขายอาจเสนอราคาพิเศษ เช่น การลดราคาตามฤดูกาล หรือการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4.2.2.3 การตั้งราคาตามกลุ่มเป้าหมาย: การตั้งราคาควรสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ถ้าเน้นขายให้กับวัยรุ่นหรือคนทำงานที่มีรายได้จำกัด ราคาที่เหมาะสมอาจเป็นราคาต่ำถึงปานกลาง ในขณะที่ถ้าเน้นขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงหรือสนใจสินค้าแบรนด์เนม ราคาสูงอาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

2.4.2.2.4 การเจรจาต่อรองราคา: ตลาดเสื้อผ้ามือสองมักเปิดโอกาสให้มีการเจรจาต่อรองราคา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การซื้อขาย ลูกค้าอาจคาดหวังที่จะต่อรองราคาในตลาดนัดหรือร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งการตั้งราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

#### 2.4.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย

2.4.2.3.1 การจัดจำหน่ายออนไลน์: ตลาดเสื้อผ้ามือสองเติบโตอย่างมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น e-commerce (Lazada, Shopee), โซเชียลมีเดีย (Facebook Marketplace, Instagram), หรือแอปพลิเคชันเฉพาะทาง (เช่น Depop, Poshmark) การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ขายสามารถขยายตลาดไปได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานเมื่อเทียบกับการเปิดร้านค้าจริง

2.4.2.3.2 ตลาดนัดและร้านค้าจริง: ตลาดนัดและร้านค้าเสื้อผ้ามือสองในพื้นที่ชุมชนยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ตลาดนัดเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ลูกค้าสามารถสัมผัสและตรวจสอบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อขาย การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า เช่น การเลือกเปิดร้านใกล้กับแหล่งชุมชนหรือในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน

2.4.2.3.3 การกระจายสินค้าและการจัดการหลายช่องทาง: ผู้ขายในตลาดเสื้อผ้ามือสองอาจต้องบริหารจัดการการขายผ่านหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้าต้องมีความยืดหยุ่นและทันสมัย เพื่อให้สามารถรองรับคำสั่งซื้อจากหลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.4.2.4 การส่งเสริมการขาย

2.4.2.4.1 การตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย: โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมการขายเสื้อผ้ามือสอง การทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น การถ่ายภาพเสื้อผ้าแบบสวยงาม การจัดทำวิดีโอแนะนำสินค้า หรือการใช้ influencers ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นวิธีที่ได้ผลในการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ การใช้โฆษณาออนไลน์ เช่น การทำแคมเปญโฆษณาบน Facebook, Instagram หรือ Google Ads ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2.4.2.4.2 โปรโมชั่นและส่วนลด: การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาตามฤดูกาล การแจกคูปองส่วนลด หรือการจัดงานลดราคาพิเศษ เป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า การเสนอโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น ส่วนลดสำหรับนักศึกษา หรือสมาชิกสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเฉพาะได้ดี

2.4.2.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำเป็นสิ่งสำคัญในตลาดเสื้อผ้ามือสอง เช่น การให้บริการที่ดี การดูแลหลังการขาย หรือการแจ้ง

ข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล หรือข้อความ นอกจากนี้ การสร้างโปรแกรมสมาชิกที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยๆ ยังช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มยอดขายระยะยาว

2.4.2.4.4 การใช้กิจกรรมการตลาดแบบเฉพาะ: ร้านค้าเสื้อผ้ามือสองสามารถใช้กิจกรรมการตลาดแบบเฉพาะ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานเสวนาหรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง หรือการร่วมมือกับกลุ่มแฟชั่นเพื่อจัดแสดงเสื้อผ้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นอีกหนึ่งทฤษฎียอดนิยม ที่จะใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนให้เข้ากันได้อย่างลงตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy เป็นวิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่ง

#### 2.4.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Content Shifu (2566 : ออนไลน์) ระบุว่า ความสำคัญของการประยุกต์ใช้ 4P มาใช้กับการวางแผนการตลาดหรือผลิตสินค้า มีประโยชน์กับประกอบธุรกิจ ดังนี้

2.4.3.1 ช่วยให้ผู้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตนเอง โดยเฉพาะกับผู้ที่สนใจอยาก เป็นผู้ประกอบการ แต่ยังลังเลและไม่มั่นใจว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบไหนออกมาในตลาด ที่ ไม่ว่าจะมองไปทางไหนในแต่ละอุตสาหกรรมล้วนมีสินค้าและบริการเยอะแยะเต็มไปหมด ซึ่ง 4P จะ เข้ามาช่วยให้รู้จักกับสิ่งที่ตนเองผลิตออกมามากยิ่งขึ้น ทำให้รู้และเข้าใจถึงที่มาที่ไปของสินค้าที่จะ ผลิตออกมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ ว่าจะผลิตสินค้าและบริการแบบไหนออกมาที่จะแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

2.4.3.2 ช่วยให้ผู้ธุรกิจรู้จักกลุ่มผู้บริโภคของตนเองมากขึ้น นอกจากช่วยให้รู้จักตัวเองแล้ว 4P ยังช่วยให้รู้จักกับผู้บริโภคมากขึ้นในทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็น Product, Price, Place หรือ Promotion ล้วนแล้วแต่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ว่าควรผลิตสินค้าและบริการออกมาเพื่อตอบโจทย์คนแบบไหน ผลิตออกมาแล้วควรเลือกช่องทางไหนในการจำหน่าย วางแผนการตั้งราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปไหม รวมไปถึงควรใช้รูปแบบและการสื่อสารแบบไหนที่จะโดนใจกลุ่มคนเหล่านั้นได้มากที่สุด

2.4.3.3 ช่วยให้ผู้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ การนำ 4P มาประยุกต์ใช้ คือการช่วยให้สามารถตัดสินใจได้รอบคอบและรอบด้านยิ่งขึ้น เพราะการเริ่มต้นทำธุรกิจมีต้นทุนที่ ต้องรับผิดชอบทั้งในเรื่องของเงิน แรงงานและเวลา ซึ่งการวางแผนและกลยุทธ์ที่ดีและละเอียดมาก เท่าไหร่ จะยิ่งช่วยให้ภาพของธุรกิจนั้นชัดเจนและมองเห็นแนวทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ ธุรกิจบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Zanroo Inc. (2566 : ออนไลน์) ระบุว่า ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ 4P จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจดังนี้

2.4.3.4 เข้าใจลูกค้าและตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทาง จัดจำหน่าย และวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.4.3.5 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ธุรกิจที่ใช้ก็ย่อมสร้างความได้เปรียบ โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นและน่าสนใจได้มากกว่า

2.4.3.6 เพิ่มยอดขายและผลกำไร ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้ โดยธุรกิจ สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

2.4.3.7 สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P มาปรับใช้ย่อมช่วยให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้ 4P ในการประกอบธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าได้ตนเองและตลาดได้ดีขึ้น เพิ่มยอดขายและผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี (2564 : 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ ทางเพจมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ช่วงเวลาในการซื้อในเวลา 15.01 – 18.00 น. โดยซื้อในวันพฤหัสบดีมากที่สุด และใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ในการซื้อมากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดุลย์เดช (2559 : 3) เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร" ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19-24 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

อนุตา และ ชยา (2563 : 357) งานวิจัยเรื่อง มิติเชิงพื้นที่และการบริโภคเชิงสัญญาของ เสื้อผ้าวินเทจและ เสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งร้านได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านที่นำสินค้ามาขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และร้านที่เจ้าของร้านได้คัดเลือกสินค้าด้วยตนเองจากแหล่งผลิต สำหรับร้านประเภทแรกมักพบใกล้ตลาดสดและตลาดนัดของอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีสินค้าหลายประเภทและช่วงราคาที่กว้าง ส่วนร้านประเภทที่ 2 ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจติดห้างสรรพสินค้า และผู้ขายเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประเภทของสินค้าที่จำเพาะเจาะจงและมีราคาตั้งต้นสูงกว่าในร้านประเภทแรก ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีทั้งกลุ่มที่ซื้อเพื่อตอบสนองข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และเพื่อเสพคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อผ้า คุณค่าของสินค้า เสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองประกอบขึ้นจากการได้สัมผัสถึงคุณสมบัติทางกายภาพของตัวผ้า รวมถึงเรื่องราวและสถานที่ต่าง ๆ ที่สินค้านั้น ๆ ได้ไปข้องเกี่ยว

ธนัพร (2564 : 50) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีเพศ อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน 51 Application Line ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line และการบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปีมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อสูง ที่สุด นอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผ่าน Application Line และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อสูงที่สุด

ทิพากร (2551) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดกลางคืน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตลาดกลางคืน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เกือบทั้งหมด ได้แก่นนคน เติบโต อาศัยบริเวณถนนราชดำเนิน ตลาดวโรรสกลางคืน ตลาดนัด หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดชุมเม็ดหนากาดสวนแก้ว ตลาดนัดรินคำและอื่นๆ ไดแก่นนคน เติบโตวัยใส ในทบารซารตลาดนัดรวมโชค ตลาดนัดหลังการฟูรซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคชอบไปมาก ที่สุดในตลาดกลางคืน ไตแก ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่รองลงมาคือ ถนนคนเดินวัน อาทิตยบริเวณถนนราชดำเนินและตลาดนัดรินคำความถี่ของการมาตลาดกลางคืนประมาณเดือน ละ 2 ครั้งรองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้งและซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา ซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท ผู้บริโภคนิยมมาตลาดกลางคืน ช่วงเวลา 19.00-20.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือเวลา 20.00-22.00 น. และเดินทางมากับเพื่อนมาก ที่สุด รองลงมา คือ แฟน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดกลางคืน คือตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพราะเอาไวใช้ส่วนตัวรองลงมาคือซื้อเพราะราคาถูก นอกจากนี้ผู้ที่ เดินทางมาที่ตลาดกลางคืนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยมีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้าน ส่วนลดราคา รองลงมาคือ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูก คาประจำ ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูล เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนจาก

เพื่อนแนะนำ รองลงมาคือ นิตยสารวารสารแฟชั่น และมีความเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่นๆให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนต่อไป

คมลรัตน์ (2548 : 93) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน (เป็นบางเดือน) โดยใช้จ่ายเฉลี่ยเดือน ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสีขาว เหตุผลในการซื้อ คือ เกิดความชอบ โดยได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ พ่อ แม่ ร้านค้าทั่วไปเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด และนิยมซื้อตราสินค้าของไทย

สุดารัตน์ (2563 : 40) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเสื้อผ้าสะอาดปราศจากเชื้อโรคมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาถูก มีค่ามากที่สุด ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่สะอาด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก

ศุภวิชญ์ และ นิติพล (2565 : 12) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ เสื้อผ้าและแนวการแต่งตัวแบบเรียบง่าย โดยเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทกางเกงขาสั้น เสื้อยืด โดยซื้อผ่านอินสตาแกรม เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม ออนไลน์เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ตัว เป็นเงิน 600 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะผู้รีวิวที่ใช้จริง

Lake (2010) งานวิจัยพบว่า การสนทนาจากความหลงใหลเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งหมายถึงการสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่สร้างความสนใจ แต่การสร้างความรู้สึกผูกพันที่แท้จริงและการพูดคุยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแบรนด์สามารถกระตุ้นให้ผู้คนแชร์ประสบการณ์และช่วยกระจายชื่อเสียงของแบรนด์

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนดนั้น ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 คนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลที่บริโภคเสื้อผ้ามือสอง ประเภทของเสื้อผ้ามือสอง ความถี่ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองต่อครั้ง สถานที่ที่บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

| <u>ระดับความสำคัญ</u> | <u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u> |
|-----------------------|--------------------------------------|
| มากที่สุด             | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน         |
| มาก                   | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน         |
| ปานกลาง               | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน         |
| น้อย                  | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน         |
| น้อยที่สุด            | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน         |

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

#### 3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถามแบ่งขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

##### 3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบ

แนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.4 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จะคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.25 – 1.08 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.94 (ภาคผนวก ง)

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จริง

3.4.6 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน ในวันที่ 1-20 กันยายน ปี พ.ศ. 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) ปักจ้ยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.4 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละคือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ที่สนใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตบริเวณในจังหวัดนนทบุรี

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 4 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

| เพศ     | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|---------|--------------|--------|
| 1. ชาย  | 31           | 31.00  |
| 2. หญิง | 69           | 69.00  |
| รวม     | 100          | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิงจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ที่เหลือได้แก่เพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

**ตารางที่ 4-2** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา       | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ        |
|---------------------|--------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13           | 13.00         |
| 2. ปริญญาตรี        | 66           | 66.00         |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 21           | 21.00         |
| <b>รวม</b>          | <b>100</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

**ตารางที่ 4-3** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

| อายุ             | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ        |
|------------------|--------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 26 ปี | 30           | 30.00         |
| 2. 27-43 ปี      | 42           | 42.00         |
| 3. 44-59         | 19           | 19.00         |
| 4. 60 ปี ขึ้นไป  | 9            | 9.00          |
| <b>รวม</b>       | <b>100</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด ได้แก่ อายุ 27-43 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 44-59 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-4** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

| อาชีพ                           | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ        |
|---------------------------------|--------------|---------------|
| 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 12           | 12.00         |
| 2. พนักงานบริษัท                | 46           | 46.00         |
| 3. เจ้าของธุรกิจ                | 9            | 9.00          |
| 4. อาชีพอิสระ                   | 33           | 33.00         |
| <b>รวม</b>                      | <b>100</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-5** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน   | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ        |
|------------------------|--------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 22           | 22.00         |
| 2. 15,001 - 25,000 บาท | 38           | 38.00         |
| 3. 25,001 - 40,000 บาท | 28           | 28.00         |
| 4. มากกว่า 40,000 บาท  | 12           | 12.00         |
| <b>รวม</b>             | <b>100</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง มากที่สุด ได้แก่ รายได้ 15,001-25,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

| เหตุผลที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง       | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------|
| 1. ราคาถูก                         | 67           | 67.00  |
| 2. สินค้ามีคุณภาพ                  | 13           | 13.00  |
| 3. สไตส์ที่ไม่เหมือนใครหรือหายาก   | 13           | 13.00  |
| 4. ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือสังคม | 7            | 7.00   |
| รวม                                | 100          | 100.00 |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า เหตุผลที่ซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สไตส์ที่ไม่เหมือนใครหรือหายาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือสังคม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเสื้อฝ้ายมือสองที่เลือกซื้อ

| ประเภทของเสื้อฝ้ายมือสองที่ได้รับความนิยม | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|--------------|--------|
| 1. เสื้อ                                  | 65           | 65.00  |
| 2. กางเกง                                 | 25           | 25.00  |
| 3. ชุดเดรส / ชุดเชิ้ก                     | 9            | 9.00   |
| 4. ชุดเอี๊ยม / ชุดจัม                     | 1            | 1.00   |
| รวม                                       | 100          | 100.00 |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า เสื้อฝ้ายมือสองที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เสื้อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ กางเกง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ชุดเดรส / ชุดเชิ้ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ชุดเอี๊ยม / ชุดจัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองต่อสัปดาห์

| จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองต่อสัปดาห์ | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|--------------|--------|
| 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง                          | 83           | 83.00  |
| 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง                          | 12           | 12.00  |
| 3. มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง                     | 5            | 5.00   |
| รวม                                             | 100          | 100.00 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองเฉลี่ยต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองเฉลี่ยต่อครั้ง | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|--------------|--------|
| 1. น้อยกว่า 100 บาท                              | 19           | 19.00  |
| 2. 101-500 บาท                                   | 76           | 76.00  |
| 3. 501-1000 บาท                                  | 3            | 3.00   |
| 4. มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป                        | 2            | 2.00   |
| รวม                                              | 100          | 100.00 |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อฝ้ายมือสองเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 101-500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 501-1000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| สถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------------|--------|
| 1. ตลาดนัด                        | 62           | 62.00  |
| 2. ร้านค้าออนไลน์                 | 23           | 23.00  |
| 3. ร้านเสื้อผ้ามือสอง             | 15           | 15.00  |
| รวม                               | 100          | 100.00 |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ตลาดนัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ร้านเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้ (ฐานันท์, 2563 : 75)

|                       |         |                       |
|-----------------------|---------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 32 ข้อ ปรากฏผลดังข้อที่ 4-11 ถึงตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ |      |       |
|---------------------------|----------------|------|-------|
|                           | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.84           | 0.69 | มาก   |
| 2. ด้านราคา               | 3.90           | 0.71 | มาก   |
| 3. ด้านสถานที่            | 3.83           | 0.82 | มาก   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.73           | 0.86 | มาก   |
| โดยรวม                    | 3.82           | 0.70 | มาก   |

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.82$  , S.D. = 0.70) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73–3.90 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.71) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.84$  , S.D. = 0.69) ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.73$  , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                            | ระดับความสำคัญ |             |            |
|------------------------------------------------------|----------------|-------------|------------|
|                                                      | $\bar{X}$      | S.D.        | แปลผล      |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                 |                |             |            |
| 1. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก                          | 4.14           | 0.77        | มาก        |
| 2. ไม่มีสภาพชำรุดเสียหาย                             | 3.85           | 0.92        | มาก        |
| 3. มีแบรนด์ระบุไว้ชัดเจน                             | 3.74           | 0.97        | มาก        |
| 4. มีสีสันทนดูสวยที่น่าสนใจ                          | 3.89           | 0.80        | มาก        |
| 5. มีลักษณะเฉพาะ เช่น เสื้อผ้าวินเทจที่หายาก เป็นต้น | 3.74           | 0.92        | มาก        |
| 6. มีเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  | 3.62           | 1.03        | มาก        |
| 7. มีหลายขนาดรูปทรงให้เลือก                          | 3.95           | 0.92        | มาก        |
| 8. มีความทันสมัย                                     | 3.85           | 1.02        | มาก        |
| <b>โดยรวม</b>                                        | <b>3.84</b>    | <b>0.69</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.69) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 4.14 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.14$  , S.D. = 0.77) มีหลายขนาดรูปทรงให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95$  S.D. = 0.92) มีสีสันทนดูสวยที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.89$  , S.D. = 0.80) มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.85$  , S.D. = 1.02) ไม่มีสภาพชำรุดเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.92) มีแบรนด์ระบุไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.74$  S.D. = 0.97) มีลักษณะเฉพาะ เช่น เสื้อผ้าวินเทจที่หายาก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.74$  S.D. = 0.92) และ มีเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.62$  S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาเป็นรายข้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด          | ระดับความสำคัญ |      |       |
|------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                    | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านราคา</b>                    |                |      |       |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า | 4.10           | 0.88 | มาก   |
| 2. ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน     | 3.83           | 0.91 | มาก   |
| 3. มีการระบุราคาส่งอย่างชัดเจน     | 4.01           | 0.87 | มาก   |
| 4. สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง    | 3.39           | 1.09 | มาก   |
| 5. มีราคาหลากหลายให้เลือก          | 4.00           | 0.86 | มาก   |
| 6. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย    | 3.93           | 0.80 | มาก   |
| 7. แสดงราคาชัดเจน                  | 4.07           | 0.85 | มาก   |
| <b>โดยรวม</b>                      | 3.90           | 0.71 | มาก   |

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.90$  , S.D. = 0.71) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.39 – 4.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านราคาโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.10$  , S.D. = 0.88) แสดงราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.07$  , S.D. = 0.85) มีการระบุราคาส่งอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.01$  S.D. = 0.87) มีราคาหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.86) มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.93$  , S.D. = 0.80) ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.91) และสามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.39$  , S.D. = 1.09 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                               | ระดับความสำคัญ |             |            |
|---------------------------------------------------------|----------------|-------------|------------|
|                                                         | $\bar{X}$      | S.D.        | แปลผล      |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                         |                |             |            |
| 1. ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้                     | 3.75           | 1.05        | มาก        |
| 2. สามารถค้นหาตามความต้องการได้อย่างสะดวก               | 3.88           | 0.91        | มาก        |
| 3. จัดแสดงเสื้อผ้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน                 | 3.89           | 0.85        | มาก        |
| 4. ชื่อเพจร้านค้าจัดจ้านง่ายและสามารถพิมพ์ ค้นหาได้ง่าย | 3.78           | 0.94        | มาก        |
| 5. มีระบบตอบกลับการขายอย่างรวดเร็ว                      | 3.85           | 0.98        | มาก        |
| 6. สภาพแวดล้อมภายในร้านเหมาะสม                          | 3.77           | 0.97        | มาก        |
| 7. จัดส่งสินค้าตรงเวลา                                  | 3.95           | 0.89        | มาก        |
| 8. ทดลองสวมใส่ได้                                       | 3.77           | 1.20        | มาก        |
| <b>โดยรวม</b>                                           | <b>3.83</b>    | <b>0.82</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.82) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 – 3.95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95$  , S.D. = 0.89) การจัดแสดงเสื้อผ้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.89$  , S.D. = 0.85) สามารถค้นหาตามความต้องการได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.88$  , S.D. = 0.91) มีระบบตอบกลับการขายอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.85$  , S.D. = 0.98) ชื่อเพจร้านค้าจัดจ้านง่ายและสามารถพิมพ์ ค้นหาได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.94) สภาพแวดล้อมภายในร้านเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.77$  , S.D. = 0.97) ทดลองสวมใส่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.77$  , S.D. = 1.20) และ ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.75$  , S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                        | ระดับความสำคัญ |      |       |
|------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                                  | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                    |                |      |       |
| 1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น    | 3.79           | 0.99 | มาก   |
| 2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ           | 3.66           | 0.90 | มาก   |
| 3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น | 3.70           | 0.95 | มาก   |
| 4. เนื้อหาสื่อโฆษณามีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์                    | 3.67           | 0.96 | มาก   |
| 5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ                          | 3.80           | 0.98 | มาก   |
| 6. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย                         | 3.65           | 1.07 | มาก   |
| 7. มีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่น                             | 3.82           | 1.00 | มาก   |
| 8. มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน                                 | 3.81           | 1.06 | มาก   |
| โดยรวม                                                           | 3.73           | 0.86 | มาก   |

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.86) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 3.82 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.00) มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.06) มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.98) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.99) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.95) เนื้อหาสื่อโฆษณามีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.96) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.90) และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 1.07) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเสื้อผ้ามือสอง ผู้ที่นิยมซื้อเสื้อผ้ามือสอง และผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัย ได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมา สนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี

#### 5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ได้รับความนิยม จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.94

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ได้รับความนิยม จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งและสถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

### 5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 27 - 43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะราคาที่ถูก โดยประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อคือ เสื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-500 บาท และสถานที่ที่ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรีนิยมซื้อ คือ ตลาดนัด

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ไม่มีสภาพชำรุดเสียหาย มีแบรนด์ระบุไว้ชัดเจน มีสีสันทดสวยที่น่าสนใจ มีลักษณะเฉพาะ เช่น เสื้อผ้าวินเทจที่หายาก เป็นต้น มีเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีหลายขนาดรูปทรงให้เลือกและมีความทันสมัย ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน มีการระบุราคาส่งอย่างชัดเจน สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง มีราคาหลากหลายให้เลือก มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายและแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ สามารถค้นหาตามความต้องการได้อย่างสะดวก จัดแสดงเสื้อผ้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ชื่อเพจร้านค้าจดจำง่ายและสามารถพิมพ์ ค้นหาได้ง่าย มีระบบตอบกลับการขายอย่างรวดเร็ว สภาพแวดล้อมภายในร้านเหมาะสม จัดส่งสินค้าตรงเวลาและทดลองสวมใส่ได้ ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาสื่อโฆษณามีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่างๆ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่น มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

## 5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสม การตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในราคาของเสื้อผ้ามือสอง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการบอกต่อกันทำให้เกิดความ

สนใจและความต้องการซื้อมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตพล (2567) ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่หันมาซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าใหม่ และมีความสะดวกต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพากร (2551) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านส่วนลดราคาเข้าถึงแหล่งจำหน่ายง่ายและผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองจากเพื่อนแนะนำ

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีความสำคัญในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของเสื้อผ้ามือสองมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งในเรื่องสไตล์ ขนาด และแบรนด์ นอกจากนี้ยังสร้างความสนุกในการเลือกซื้อ เพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีโอกาสพบสินค้าที่พิเศษและตรงกับความต้องการและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ความหลากหลายของเสื้อผ้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายได้ อารง (2542) เศรษฐศาสตร์การศึกษา สำหรับผู้บริหารการศึกษา กล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือสินค้าและบริการที่ธุรกิจ ผลิตรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร,อรรณพณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีที่แวร์สำหรับกลุ่มนิยมนความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากแนวคิดศิลปะลัทธิโอ-ดาตา พบว่า ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายและตัวเลือกที่มากมายในการเลือกเสื้อผ้าและพูดถึงแนวคิดนี้เพิ่มเติมว่า เสื้อผ้ามือสองให้โอกาสในการค้นพบและทดลองสไตล์ใหม่ๆซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างลุคที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้ามีความสำคัญในระดับมากทั้งนี้เนื่องจาก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อควรมีคุณภาพและสภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป โดยเสื้อผ้าที่อยู่ในสภาพดี ใช้วัสดุคุณภาพสูง หรือมาจากแบรนด์ดังมักมีราคาที่สูงขึ้น และหากสินค้านั้นมีความหายากหรือเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ ตราบใดที่รู้สึกว่าคุณค่า การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลโดยพิจารณาจากสภาพของสินค้าและคุณภาพวัสดุจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวไว้ว่าราคา คือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้

กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับ สุดารัตน์ (2563 : 43) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคบนถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี พบว่าการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้าและคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด

5.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จัดส่งสินค้าตรงเวลา มีความสำคัญในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากการจัดส่งสินค้าตรงเวลาสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วยลดข้อร้องเรียน เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งที่ตรงเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในระยะยาว เพ็ญศรี (2548 : 14) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้ซื้อทันเวลาและสถานที่ถูกต้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวิษญ์และนิติพล (2565 : 10) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยให้ความสำคัญด้านการจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ มีความสำคัญระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่น มีความสำคัญในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง รีวิวที่ดีช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ ๆ นอกจากนี้ รีวิวยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับร้านค้า เพิ่มโอกาสในการแนะนำแบบปากต่อปาก และช่วยให้ร้านค้าสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้นจากคำติชมของลูกค้า Lake (2010 : 45) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดย การบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชร (2564 : 55) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line สำหรับปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อ

## 5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.6.1 จากการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี ส่วนมากเป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ 27-43 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสองควรหันมาให้ความสนใจและเจาะตลาดกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยการนำเข้าหรือผลิตเสื้อผ้ามือสองสำหรับผู้หญิง และควรมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มรายได้และต่อยอดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการได้มากขึ้น

5.6.2 ในด้านของผลิตภัณฑ์ การศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสอง ควรหันมาให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของเสื้อผ้ามือสอง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของสไตล์ หรือ ประเภทของเสื้อผ้ามือสอง ร้านค้าควรที่จะจำหน่ายสินค้าให้หลากหลาย เพื่อช่วยให้ปิดการขายและดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.6.3 เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดที่ตรงจุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชันลดราคา หรือ แคมเปญลดแลก แจกแถม เป็นต้น การศึกษารั้วนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองจากร้านค้าที่มีรีวิวดีที่จะช่วยทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการขาย ช่วยปรับปรุงสินค้าและบริการ

## 5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ ว่ามีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.7.2 ควรมีการเก็บข้อมูล โดยการจัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและหลากหลายยิ่งขึ้นเช่น ความคาดหวังในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง และทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ามือสอง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ ‘ฟาสต์แฟชั่น’ อุตสาหกรรมสร้างมลพิษ ทำลาย ‘สิ่งแวดล้อม’ โลก [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567] จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1142007>
- เกียรตินิพนธ์ อุดมธนะธีระ. 2562. Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). [สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2566] จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>.
- กฤตพล สุธิ์ภทรกุล ‘เสื้อผ้ามือสอง’ ยอดขายพุ่ง คนซื้ออยากได้ของถูก แต่ดี [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2567] จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/beauty-fashion/1120400>
- คมรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร [สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2567] จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8509>
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค [สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2567] จาก <https://images-se-ed.com/ws/Storage/Pdf/978974/212/9789742124489PDF.pdf>
- เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล. (2565). ‘เสื้อผ้ามือสอง’ เทรนด์ฮิตที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.gqthailand.com/style/article/is-sescondhand-fashion-the-next-bigthing>
- ชไมพร สุครีวสว่างค์ และ อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2563). การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์สำหรับกลุ่มนิยมนิยมความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากแนวคิดศิลปะลัทธิโอ-ดาตา [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2567] จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/246334/166408>
- ชญาณิศ สมสุข SCB EIC ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ จากข้อมูลของ ThredUp. (2023). Resale fashion: อนาคตของการซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/resale-in-fashion-301123>
- ทวีศักดิ์ รักการดี (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร [สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2566] จาก <http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2554/GB/53.pdf>
- ทิพากร หาญใจ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2567] จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9463>

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- ธนัชพร วรณสารเมธา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line [สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2566] จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3924/1/TP%20MS.008%202564.pdf>
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). เศรษฐศาสตร์การศึกษา : สำหรับผู้บริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปกรณ ปกรณกรณ์ คำทอง. (2552). การตัดสินใจ (Decision) [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2565] จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- พาณัฏฐ ทิพทัส ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายนิทรรศการและกิจกรรม มิวเซียมสยาม [สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม (2567) จาก [theactive.net/read/fast-fashion/#:~:text=ทรัพยากรมหาศาลถูกใช้เพื่อการผลิตเสื้อผ้า&text=“ฝ่ายที่ใช้ผลิตเสื้อ,ยืดเพียง%201%20ตัวเท่านั้น”](https://theactive.net/read/fast-fashion/#:~:text=ทรัพยากรมหาศาลถูกใช้เพื่อการผลิตเสื้อผ้า&text=“ฝ่ายที่ใช้ผลิตเสื้อ,ยืดเพียง%201%20ตัวเท่านั้น”)
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548) การวิจัยตลาด สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2567]
- ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2564). การค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและอุตสาหกรรมแฟชั่น [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2567] จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2628.1.0.html>
- วารุณี ปุมาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. [สืบค้น เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-the-decision-to-buy-second-hand-clothes/>
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. Veridian E-Journal, Silpakorn University, [สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2566]
- ศมนะ สรรพตานนท์ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัด เชียงใหม่[สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2567]จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/18327>
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) ศึกษาเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม (2567) จาก [doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร. [สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2566]
- ศุภวิชญ์ เหลืองจารุและ นิตพล ภูตะโชติ (2565) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2567]

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- สุกัญญา มุกตามนต์ (2552) ผ้ามือสอง : สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองปัตตานี [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567] จากเว็บไซต์ ผ้ามือสอง : สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง -thaijo.org
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โลกเย็นลงได้ด้วยมือเรา: อย่าปล่อยให้เสื้อผ้าทำร้ายโลก [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567] จากเว็บไซต์ <https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2024/02/PopDev-Vol44-No3.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ Fast Fashion เทรนด์แฟชั่นที่มาไวไปไวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567] จากเว็บไซต์ [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=15471](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15471)
- สุดารัตน์ สุทธิมงคล (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม (2567) จากเว็บไซต์ <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11982>
- อดุลย์เดช เตชะบุตร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2971/1/RMUTT-154594.pdf>
- อริสา สุขสม (2562) การบริโภค อัตลักษณ์ ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค [สืบค้นวันที่ 16 กันยายน (2567)จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/245961>
- อนุดา ฐานะ และ ชยา วรธนะภูติ. (2563). งานวิจัยเรื่อง มิติเชิงพื้นที่และการบริโภคเชิงสัญญาของเสื้อผ้าวินเทจและเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/13298/10925>
- ภาษาอังกฤษ**
- American Journal of Sociology. Benvenuto, S. (1998). A review of theories on social networks [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.jasss.org/3/2/reviews/benvenuto.html>
- Closing the loop: Increasing fashion circularity in California, McKinsey & Company [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/closing%20the%20loop%20increasing%20fashion%20circularity%20in%20california/report-closing-the-loop-increasing-fashion-circularity-in-california-v5.pdf?shouldIndex=false>

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- Declan Wiseman (2567: ออนไลน์) What Does Preloved Actually Mean in Fashion? [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.greenheartcollective.uk/blogs/sustainable-living/what-does-preloved-actually-mean?srsId=AfmBOoowHnYuR-RY4eePqT36Rc-ILPbPozpKXyxjGJf6ymUVuUow3Jk>
- Igini, M. (2023, August 21). 10 concerning fast fashion waste Statistics. Earth.Org. [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก [earth.org/statistics-about-fast-fashionwaste/#:~:text=92%20million%20tonnes%20of%20textile%20s,on%20land,fill%20sites%20every%20second.](https://earth.org/statistics-about-fast-fashionwaste/#:~:text=92%20million%20tonnes%20of%20textile%20s,on%20land,fill%20sites%20every%20second.)
- Lake, L. (2010). The passion conversation : understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2567]
- Measuring fashion: Global impact study [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก [https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- Marketingoop เจาะลึก “ตลาดสินค้ามือสอง” มาแรงในยุควิกฤตสิ่งแวดล้อม-ค่าครองชีพสูง “Gen Y – Z” นักช้อปหลัก ตอบโจทย์ความคุ้มค่า-รักษ์โลก[สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม (256) จาก <https://www.marketingoops.com/reports/secondhand-market/>
- Philip Kotler. and Gary M. Armstrong. (2012). Principles of Marketing.
- Philip Kotler. and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing management. [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/20829/>
- IHE Delft Institute for Water Education under the auspices of UNESCO หรือ UNESCO-IHE. [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2567] จากเว็บไซต์ <https://www.waterfootprint.org/resources/Report18.pdf>



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษารินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง

รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพฑูรกิจ

ตำแหน่ง

อาจารย์

สถานที่ทำงาน

คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรีจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรีโดยลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question) มีจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างดีและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นาย ชัยรัช โพธิ์หนองทอง)

ผู้วิจัย

**ตอนที่ 1: สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1.1 เพศ**

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

**1.2 ระดับการศึกษา**

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**1.3 อายุ**

☐ 1) ต่ำกว่า 26 ปี

☐ 2) 27-43 ปี

☐ 3) 44-59

☐ 4) 60 ปี ขึ้นไป

**1.4 อาชีพ**

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัท

☐ 3) เจ้าของธุรกิจ

☐ 4) อาชีพอิสระ

**1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 - 25,000

บาท

☐ 3) 25,001 - 40,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 40,000 บาท

## ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 2.1 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- ☐ 1) ราคาถูก
- ☐ 2) สินค้ามีคุณภาพ
- ☐ 3) สไตล์ที่ไม่เหมือนใครหรือหายาก
- ☐ 4) ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือสังคม

### 2.2 ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้ามือสองชนิดใดมากที่สุด

- |                                                |                                     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อ              | <input type="checkbox"/> 2) กางเกง  |
| <input type="checkbox"/> 3) ชุดเดรส / ชุดเชิ้ก | <input type="checkbox"/> 4) กระโปรง |
| <input type="checkbox"/> 5) ชุดเอี๊ยม / ชุดจัม |                                     |

### 2.3 ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- |                                                 |                                                      |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง |

### 2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101-500 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 3) 501-1000 บาท     | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1000 บาท |
- ขึ้นไป

### 2.5 สถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

- ☐ 1) ตลาดนัด
- ☐ 2) ร้านค้าออนไลน์
- ☐ 3) ร้านเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยการตัดสินใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตารางที่ ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง |                                                   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                            |                                                   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                            |                                                   | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                       |                                                   |                |     |         |      |            |
| 1                                          | มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก                          |                |     |         |      |            |
| 2                                          | ไม่มีสภาพชำรุดเสียหาย                             |                |     |         |      |            |
| 3                                          | มีแบรนด์ระบุไว้ชัดเจน                             |                |     |         |      |            |
| 4                                          | มีสีสันลวดลายที่น่าสนใจ                           |                |     |         |      |            |
| 5                                          | มีลักษณะเฉพาะ เช่น เสื้อผ้าวินเทจที่หายาก เป็นต้น |                |     |         |      |            |
| 6                                          | มีเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  |                |     |         |      |            |
| 7                                          | มีหลายขนาดรูปทรงให้เลือก                          |                |     |         |      |            |
| 8                                          | มีความทันสมัย                                     |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                            |                                                   |                |     |         |      |            |
| 1                                          | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า                   |                |     |         |      |            |
| 2                                          | ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน                       |                |     |         |      |            |
| 3                                          | มีการระบุราคาส่งอย่างชัดเจน                       |                |     |         |      |            |
| 4                                          | สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง                      |                |     |         |      |            |
| 5                                          | มีราคาหลากหลายให้เลือก                            |                |     |         |      |            |
| 6                                          | มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย                      |                |     |         |      |            |
| 7                                          | แสดงราคาชัดเจน                                    |                |     |         |      |            |

ตารางที่ ข-1 (ต่อ) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง |                                                               | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                            |                                                               | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                            |                                                               | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>            |                                                               |                |     |         |      |            |
| 1                                          | ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้                              |                |     |         |      |            |
| 2                                          | สามารถค้นหาตามความต้องการได้อย่างสะดวก                        |                |     |         |      |            |
| 3                                          | จัดแสดงเสื้อผ้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน                          |                |     |         |      |            |
| 4                                          | ชื่อเพจร้านค้าจดจำง่ายและสามารถพิมพ์ค้นหาได้ง่าย              |                |     |         |      |            |
| 5                                          | มีระบบตอบกลับการขายอย่างรวดเร็ว                               |                |     |         |      |            |
| 6                                          | สภาพแวดล้อมภายในร้านเหมาะสม                                   |                |     |         |      |            |
| 7                                          | จัดส่งสินค้าตรงเวลา                                           |                |     |         |      |            |
| 8                                          | ทดลองสวมใส่ได้                                                |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>              |                                                               |                |     |         |      |            |
| 1                                          | มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น    |                |     |         |      |            |
| 2                                          | มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ           |                |     |         |      |            |
| 3                                          | มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น |                |     |         |      |            |
| 4                                          | เนื้อหาสื่อโฆษณามีรายละเอียดครบถ้วน สมบูรณ์                   |                |     |         |      |            |
| 5                                          | มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ                          |                |     |         |      |            |
| 6                                          | มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย                         |                |     |         |      |            |
| 7                                          | มีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่น                            |                |     |         |      |            |
| 8                                          | มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน                                 |                |     |         |      |            |

ตอนที่ 4 ขอบคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองใน  
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดกรอกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจ  
เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ข้อเสนอแนะ.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

นาย ชัยรัช โพธิ์หน่อทอง

ผู้วิจัย





ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
เสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

| ข้อที่ | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่าดัชนี<br>IOC |
|--------|----------------------------------|---|---|-----|-----------------|
|        | 1                                | 2 | 3 |     |                 |
| 1      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 2      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 3      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 4      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 5      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 6      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 7      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 8      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 9      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 10     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 11     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 12     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 13     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 14     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 15     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 16     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 17     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 18     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 19     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 20     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 21     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 22     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 23     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 24     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

| ข้อที่ | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่าดัชนี IOC |
|--------|----------------------------------|---|---|-----|--------------|
|        | 1                                | 2 | 3 |     |              |
| 25     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 26     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 27     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 28     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 29     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 30     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 31     | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์  $IOC = \Sigma (R / N)$

$$IOC = (1+1+1)/3$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือค่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง  
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

### แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check List ในโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป

#### Descriptive Statistics

|                                 | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| เพศ                             | 30 | 1       | 2       | 1.47 | .507           |
| ระดับการศึกษา                   | 30 | 1       | 3       | 2.03 | .414           |
| อายุ                            | 30 | 1       | 4       | 1.97 | .809           |
| อาชีพ                           | 30 | 1       | 4       | 2.20 | .664           |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            | 30 | 1       | 3       | 2.40 | .675           |
| เหตุผลที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง | 30 | 1       | 4       | 1.70 | 1.088          |
| ท่านนิยมซื้อประเภทขอเสื้อผ้า    | 30 | 1       | 5       | 1.43 | .858           |
| มือสองชนิดใดมากที่สุด           |    |         |         |      |                |
| ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองสัปดาห์   | 30 | 1       | 2       | 1.07 | .254           |
| ละกี่ครั้ง                      |    |         |         |      |                |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือ  | 30 | 1       | 3       | 1.87 | .434           |
| สองเฉลี่ยครั้งละกี่บาท          |    |         |         |      |                |
| สถานที่ที่บริโภคเสื้อผ้ามือสอง  | 30 | 1       | 3       | 1.87 | .937           |

ตาราง ง-2 ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของ แบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .944             | 32         |

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

| Item-Total Statistics                                 |                                  |                                      |                                        |                                        |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
|                                                       | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| โดยภาพรวม                                             | 132.367                          | 216.930                              | 1.000                                  | .941                                   |
| 1.1 มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก                          | 131.903                          | 218.969                              | .773                                   | .942                                   |
| 1.2 ไม่มีสภาพชำรุดเสียหาย                             | 132.170                          | 216.742                              | .604                                   | .942                                   |
| 1.3 มีแบรนด์ระบุไว้ชัดเจน                             | 132.203                          | 218.781                              | .593                                   | .943                                   |
| 1.4 มีสีสันทนดูดีที่น่าสนใจ                           | 132.337                          | 209.517                              | .822                                   | .940                                   |
| 1.5 มีลักษณะเฉพาะ เช่น เสื้อผ้าวินเทจที่หายาก เป็นต้น | 132.837                          | 214.025                              | .407                                   | .946                                   |
| 1.6 มีเส้นใยที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  | 133.070                          | 210.587                              | .498                                   | .945                                   |
| 1.7 มีหลายขนาดรูปทรงให้เลือก                          | 132.470                          | 211.325                              | .685                                   | .941                                   |
| 1.8 มีความทันสมัย                                     | 132.370                          | 209.331                              | .800                                   | .940                                   |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า                   | 131.937                          | 219.100                              | .743                                   | .942                                   |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน                       | 132.103                          | 216.870                              | .688                                   | .942                                   |
| 2.3 มีการระบุราคาส่งอย่างชัดเจน                       | 132.270                          | 217.783                              | .533                                   | .943                                   |
| 2.4 สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูง                      | 132.937                          | 206.168                              | .615                                   | .943                                   |
| 2.5 มีราคาหลากหลายให้เลือก                            | 132.103                          | 210.098                              | .814                                   | .940                                   |
| 2.6 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย                      | 132.337                          | 210.506                              | .686                                   | .941                                   |
| 2.7 แสดงราคาชัดเจน                                    | 132.003                          | 214.152                              | .784                                   | .941                                   |
| 3.1 ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้                  | 132.337                          | 217.924                              | .572                                   | .943                                   |
| 3.2 สามารถค้นหาตามความต้องการได้อย่างสะดวก            | 132.303                          | 222.741                              | .497                                   | .943                                   |
| 3.3 จัดแสดงเสื้อผ้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน              | 132.470                          | 222.518                              | .425                                   | .944                                   |
| 3.4 ชื่อเพจร้านค้าจดจำง่ายและสามารถพิมพ์ ค้นหาได้ง่าย | 132.537                          | 211.512                              | .770                                   | .941                                   |

**ตารางที่ ง-3 (ต่อ)** ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

| Item-Total Statistics                                                |                                  |                                      |                                        |                                        |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
|                                                                      | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| 3.5 มีระบบตอบกลับการขายอย่างรวดเร็ว                                  | 132.103                          | 222.358                              | .564                                   | .943                                   |
| 3.6 สภาพแวดล้อมภายในร้านเหมาะสม                                      | 132.403                          | 211.428                              | .802                                   | .940                                   |
| 3.7 จัดส่งสินค้าตรงเวลา                                              | 132.337                          | 220.776                              | .514                                   | .943                                   |
| 3.8 ทดลองสวมใส่ได้                                                   | 132.637                          | 217.961                              | .540                                   | .943                                   |
| 4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น<br>ลด แลก แจก แถม เป็นต้น    | 132.203                          | 224.267                              | .385                                   | .944                                   |
| 4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ<br>ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ          | 132.270                          | 224.700                              | .368                                   | .944                                   |
| 4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย<br>เช่น ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น | 132.603                          | 224.795                              | .363                                   | .944                                   |
| 4.4 เนื้อหาสื่อโฆษณามีรายละเอียดครบถ้วน<br>สมบูรณ์                   | 132.337                          | 222.199                              | .439                                   | .944                                   |
| 4.5 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่างๆ                              | 132.503                          | 220.830                              | .531                                   | .943                                   |
| 4.6 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุด<br>ขาย                        | 132.603                          | 220.447                              | .517                                   | .943                                   |
| 4.7 มีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่น                                | 132.370                          | 226.861                              | .256                                   | .945                                   |
| 4.8 มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน                                    | 132.303                          | 222.025                              | .441                                   | .944                                   |

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.94

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย



### ประวัติผู้เขียน

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                | นาย ชัยรัช โพธิ์หน่อทอง                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในจังหวัดนนทบุรี                                                                                                                                                                                                                              |
| สาขาวิชา            | บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม                                                                                                                                                                                                                                     |
| ประวัติ             | ปริญญาตรี วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยี<br>วิศวกรรมการออกแบบและผลิตเครื่องจักรกล มหาวิทยาลัย<br>เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปวช.สาขาเครื่องกล โรงเรียน<br>เตรียมวิศวกรรมศาสตร์ไทย-เยอรมัน วิทยาลัยเทคโนโลยี<br>อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |

