



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

A Study of the Relationship Between Marketing Mix Factors and Consumers' Purchasing Decisions for Second-hand Products.

ภัทรศักดิ์ โยธาวุฒิ¹

วิทยาลัยเทคโนโลยีสหพาณิชย์บริหารธุรกิจ

Patarasakyotawut@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง 2). เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง 3). เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองมากที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการตัดสินใจของลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.675 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .001$) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองมีความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 45.56

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินค้ามือสอง



Abstract

This research aimed to: 1) study the marketing mix factors that customers considered important in their decision to purchase second-hand products; 2) study customers' decision-making in purchasing second-hand products; and 3) examine the relationship between marketing mix factors and customers' decisions to purchase second-hand products.

The research instrument was a questionnaire. Data were collected from 385 respondents selected through accidental sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The relationship between the marketing mix factors and customers' purchasing decisions was examined using the correlation coefficient.

The findings revealed that the marketing mix factors considered important by the respondents in their decisions to purchase second-hand products were overall at the highest level. Among the marketing mix factors, the personnel or employees factor was rated as the most important and was at the highest level. Regarding customers' decision-making, the information search dimension was rated as the most important and was also at the highest level. Furthermore, the marketing mix factors had a moderately high positive relationship with customers' decisions to purchase second-hand products ($r = 0.675$), with statistical significance at the .01 level ($p < .001$). The marketing mix factors and customers' purchasing decisions shared 45.56% of the variance.

Keywords: Relationship, Marketing Mix Factors, Decision-Making, Second-hand Products



บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้ชีวิตบนวิถีความยั่งยืน ประกอบกับภาวะค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ผู้คนต่างมองหาสินค้าคุณภาพดี ในราคาเข้าถึงง่าย หรือย่อมเยาลง นี่จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ “ตลาดมือสอง” ทั่วโลกเติบโต โดยเฉพาะ “ตลาดแฟชั่นมือสอง” หรือ Resale fashion มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) จากสถานการณ์ค่าครองชีพสูงขึ้น และผู้บริโภคต้องการมีวิถีชีวิตแบบยั่งยืน ทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น ขณะเดียวกันหากสิ่งที่เขาใช้ เกิดชำรุด พัง หรือเสียหาย ผู้บริโภคก็เลือกที่จะซ่อมแซมเพื่อยืดอายุการใช้งานสิ่งของนั้นๆ ให้นานขึ้น โดยผลวิจัยพบว่า 24% ของผู้บริโภคทั่วโลก เลือกซื้อสินค้ามือสอง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยด้านสิ่งแวดล้อม และต้องการมี Sustainable Lifestyle 41% ของผู้บริโภค เลือกที่จะซ่อมแซมสิ่งของที่ชำรุด แทนการซื้อใหม่ ค่าครองชีพสูงขึ้นผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การใช้ชีวิตบนแนวทางความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า เช่น การปิดเครื่องทำความร้อน, ลดขยะอาหาร, เลือกใช้รถยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน, ลดใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า, ทำอาหารจากที่บ้านมารับประทานที่ทำงาน รวมทั้งเลือกซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งการใช้ชีวิตด้วยแนวทางเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าครองชีพ และหลีกเลี่ยงการซื้อที่ไม่จำเป็นเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืนให้ผู้บริโภค สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ฐานกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดมือสองทั่วโลก คือ Gen Y และ Gen Z โดยพบว่า 40% ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z จะซื้อสินค้ามือสองทุก ๆ 2 – 3 เดือน คนรุ่นใหม่หันมาซ่อมแซมสิ่งของ และซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น โดยเฉพาะ Gen Z เป็นกลุ่มที่ได้รับแรงกดดันทางการเงินมากที่สุด ดังนั้นสินค้ามือสองจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีดีไซน์ มีสไตล์ ในราคาสมเหตุสมผล ขณะที่เมื่อเจาะลึก Demand การใช้จ่ายสินค้ามือสองทั่วโลกพบว่า แม้ตลาดสินค้ามือสองในยุโรป และอเมริกาเหนือจะพัฒนา และมีร้านค้าให้บริการมากมายอย่างแพร่หลาย โดยหนึ่งในตลาดสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมทั่วโลกคือ “สินค้าแฟชั่นมือสอง” เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่า ลดขยะแฟชั่น และมีส่วนช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (ณิศา รัฐธนาวุฒิม, 2568)

ในยุคที่ความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โลกกำลังเผชิญ “ปัญหาขยะ” ที่สะสมในปริมาณมหาศาล โดยเฉพาะขยะสิ่งทอที่เป็นหนึ่งในปัญหาหลักทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอปล่อยก๊าซเรือนกระจกราว 10% ของทั่วโลก และมีการคาดการณ์ว่าปริมาณเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่จะเพิ่มขึ้นสามเท่าในอีก 30 ปีข้างหน้า หากไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภค ขยะสิ่งทอที่เกิดจาก “แฟชั่น” อาจทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การวิจัยพบว่าเส้นใยเพื่อการผลิตสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนแตะระดับสูงสุดที่ 116 ล้านตันในปี 2565 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แม้ว่าปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในทางกลับกันอัตราการรีไซเคิลสิ่งทอกลับลดลงจาก 8.5% ในปี 2564 เหลือเพียง 7.9% ในปี 2565 นอกจากนี้ เส้นใยรีไซเคิลได้ส่วนใหญ่ยังมาจากขวดพลาสติก ไม่ใช่จากสิ่งทอที่ถูกใช้แล้วจริง ๆ โดยมีเพียงน้อยกว่า 1% เท่านั้นที่มาจากการรีไซเคิลสิ่งทอทั้งก่อนและหลังการใช้งานของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น เสื้อผ้ายังถูกผลิตใหม่มากกว่า 100,000 ล้านชิ้นต่อปีทั่วโลก ซึ่งสร้างขยะสิ่งทอในแต่ละปีมากถึง 92 ล้านตัน หรือคิดเป็น 7% ของขยะในหลุมฝังกลบทั้งหมด และอุตสาหกรรมสิ่งทอปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 10% ของทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าตกใจเมื่อเทียบกับการปล่อยมลพิษจากอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งรวมกัน (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2567)

ดังนั้น ข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองไม่เพียงแต่ช่วยลดขยะที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าใหม่ แต่ยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายมิติ การวิจัยพบว่า การซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 42% ลดการใช้พลังงานสะสม 27-42% (และลดการใช้น้ำได้ถึง 336 ลิตรต่อชิ้น ตลาดสินค้ามือสองทั่วโลกมีแนวโน้มว่า



กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทว่าจากข้อมูลของ Loop Generation รายงานว่า แม้ 63% ของคนอังกฤษซื้อสินค้ามือสอง แต่ในตู้เสื้อผ้าของพวกเขาเพียง 1-10% เท่านั้นที่เป็นสินค้ามือสอง ซึ่งสะท้อนว่า “ฟาสต์แฟชั่น” (Fast fashion) ยังคงครองตลาด การผลิตและทิ้งเสื้อผ้าอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้เกิดขยะสิ่งทอที่ย่อยสลายได้ยากจำนวนมาก และสร้างปัญหามลพิษต่อดิน น้ำ และอากาศ การใช้น้ำในกระบวนการผลิต เช่น การผลิตกางเกงยีนส์หนึ่งตัวใช้น้ำถึง 7,570 ลิตร หรือการปล่อยสารเคมีและมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำธรรมชาติ การผลิตเส้นใยสังเคราะห์ เช่น โพลีเอสเตอร์ ยังทำให้ “ไมโครพลาสติก” เล็ดลอดสู่มหาสมุทรถึง 500,000 ตันต่อปี ซึ่งส่งผลเสียต่อระบบนิเวศและเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ เมื่อสะสมในร่างกายมนุษย์ในปริมาณมากอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง หรือขัดขวางการทำงานของหลอดเลือดและส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาวอย่างรุนแรง เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ การเลือกสินค้ามือสองยังเป็นทางเลือกที่ให้ผลลัพธ์เชิงบวกอย่างมาก ในปี 2022 คนอเมริกันซื้อเสื้อผ้ามือสองรวมกันกว่า 1,400 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นถึง 40% จากปีก่อนหน้า ซึ่งช่วยลดความต้องการผลิตเสื้อผ้าใหม่ลง อีกทั้งตลาดสินค้ามือสองยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่ม “คนรุ่นใหม่” โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่เริ่มตระหนักถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และมองว่าแฟชั่นยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ การสำรวจพบว่า 61% ของคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเทรนด์ความยั่งยืน และเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสอง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ตามแนวคิดของ KOTLER AND KELLER (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้การแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (VALUE) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (UTILITY) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (3) ด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) ด้านการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE) คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตาม



กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนตัวแปรตามใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (DECISION PROCESS) ของ KOTLER, (2003) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (INTUITION) ในการตัดสินใจด้วย 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล คือศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ ว่ามีประโยชน์ (BENEFIT) ข้อดี ข้อเสีย (ADVANTAGE, DISADVANTAGE) ความเสี่ยง (RISK) เป็นต้น อะไรบ้าง 3. การประเมินทางเลือกคือ เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด 4.การตัดสินใจซื้อ คือผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้ และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์ธิดา ศรีจันทร์ (2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ โดยการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่ามากที่สุดคือการตระหนักถึงความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศและอายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรสภาพสมรส จำนวนบุตรและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน (2) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุนิ ประจิด (2565) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-TEST , F-TEST และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะ



ของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ KOTLER AND ARMSTRONG (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานครั้งต่อไปของผู้บริโภค

สูตรรัตน์ สุทธิมงคล (2563) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่เดินเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองบนถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอแครง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ($R = .62$)

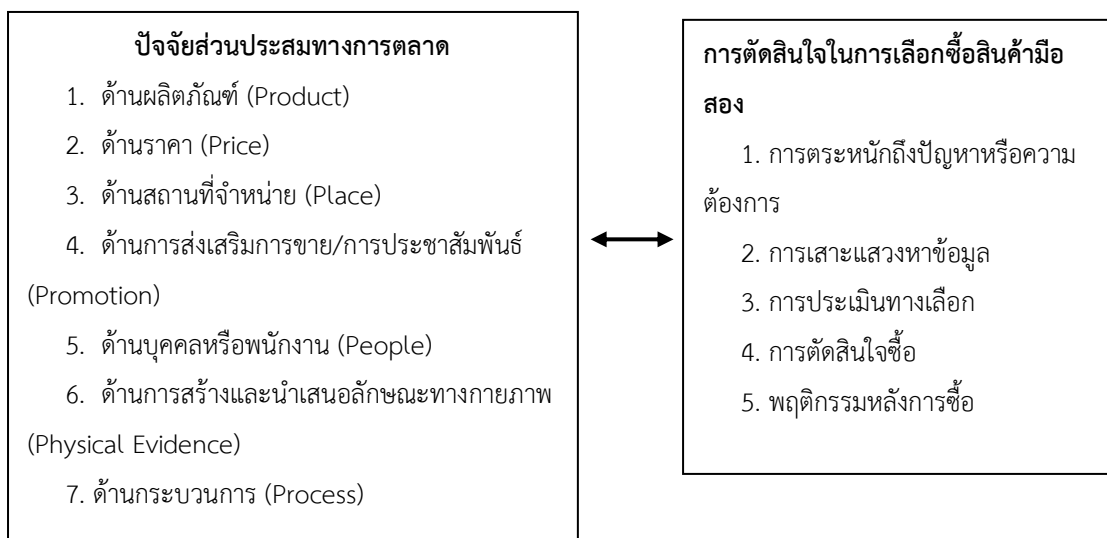
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ผู้วิจัยได้ทบทวนผลการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรแล้วนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาดำเนินการศึกษา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ (Promotion) 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process) และใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นตัวแปรตามดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ ลูกค้าเดินทางมาและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้ามือสอง ตลาดนัดมือสอง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมกราคม – ตุลาคม 2568

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ผู้วิจัยจะใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของคัลซานี (Khazanie) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ $(1 - \alpha)$ 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจากค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, P. 10) ก็จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC ในทุกข้อเกิน 0.66 (0.66-1.00) และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คือลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสอง เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับดี ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนดไว้ (ละเอียดยศิลาณน้อย, 2558, หน้า 91) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส โดยข้อความถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ (Promotion) 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ละเอียดยศิลาณน้อย, 2558, หน้า 177)

- 4.20-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 3.40-<4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 2.60-<3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 1.80-<2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1.00-<1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ละเอียดยศิลาณน้อย, 2558, หน้า 177)

- 4.20-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 3.40-<4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 2.60-<3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 1.80-<2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1.00-<1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสมัครใจตอบหรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย



($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

(2) การหาความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้ Pearson Correlation. เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00. ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 มีอายุระหว่างอายุ 20-29ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ44.68 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ71.43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีสถานภาพการสมรสโสดจำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.77	มากที่สุด
ด้านราคา	3.77	0.86	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.38	0.83	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์	3.83	0.72	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.85	0.42	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	3.89	0.65	มาก
รวม	4.16	0.71	มาก

จากตาราง 1 พบว่า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง โดยรวมทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.16, S.D.= 0.71) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองโดยรวมทุกด้านมากที่สุดคือด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.85 , S.D. =0.42) รองลงมาคือด้านสถานที่จำหน่าย ($\bar{X}$ =4.38 , S.D. =0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.25 , S.D. =0.77) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =4.15 , S.D. =0.70) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =3.89 , S.D. =0.65) ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =3.83 , S.D.= 0.72) และด้านราคา ($\bar{X}$ =3.77 , S.D. =0.86) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง มีรายละเอียดดังนี้**

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสอง

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.93	0.85	มาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.27	0.56	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.71	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.67	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.68	0.66	มาก
รวม	3.97	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.= 0.56) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.71) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.85) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 0.67) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.68$, S.D.= 0.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง			
	r	$r^2 \times 100$	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.675**	45.56	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.675 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (r^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.4556 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.56 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแปรปรวนร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองประมาณร้อยละ 45.56 ขณะที่อีกร้อยละ 54.44 เป็นความแปรปรวนที่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย



การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า จากการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.= 0.71) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง มากที่สุดคือด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$, S.D.=0.42) เนื่องจากพนักงานถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้ามือสองที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สภาพการใช้งาน และความคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้ พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การให้บริการที่สุภาพ รวดเร็ว และเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสินค้ามือสอง ซึ่งมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน รองลงมาคือด้านสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.77) ด้านการส่งเสริมการขาย นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.70) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.65) ด้านการส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.72) และด้านราคา ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.86) สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิ ประจิด (2565) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่ามากที่สุดคือการตระหนักถึงความต้องการ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหลายด้านควบคู่กัน โดยมุ่งเน้นทั้งด้านคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง การให้บริการ และความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่พิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ามือสองที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการบริการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ยังมีส่วนช่วยสร้างความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน ด้านกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการขาย และด้านราคา ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคา คุณภาพสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับสุนิ ประจิด (2565) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาในระดับส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองในระดับปานกลางค่อนข้างสูง



โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.675 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (r^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.4556 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.56 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแปรปรวนร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองประมาณร้อยละ 45.56 ขณะที่อีกร้อยละ 54.44 เป็นความแปรปรวนที่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ สุทธิมงคล (2563) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอยู่ในระดับมาก ($r = .62$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั้งด้านการสื่อสาร การต้อนรับ การแต่งกาย เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ
- 2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง มากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนรวมไปถึงการส่งข้อมูลดังกล่าวไปถึงกลุ่มลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม .(2567). รู้หรือไม่ การซื้อเสื้อผ้ามือสอง ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกได้
เพียบ จาก<https://www.dcce.go.th/3311/>
- จันทร์ธิดา ศรีจันทร์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2558). การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOC และ Reliability
Analysis. กรุงเทพมหานคร, บางกอกบลูพรินต์.
- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2558). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง.
กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพรินต์
- ณิศา รัฐนาวุฒิม. (2568). เจาะลึก “ตลาดสินค้ามือสอง” มาแรงในยุควิกฤตสิ่งแวดล้อม-ค่าครองชีพสูง “Gen Y – Z”
นักช้อปหลัก ตอบโจทย์ความคุ้มค่า-รักษ์โลก จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/secondhand-market/>
- สุนิ ประจิตร. (2565). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์: วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 22(1)



สุดารัตน์ สุทธิมงคล. (2563). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน*. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). เมื่อความยั่งยืนคือเงื่อนไขของการอยู่รอดกับโจทย์ SDGs ของธุรกิจไทย จาก <https://sdgs.nesdc.go.th>

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education