

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
Factors that affecting to buying second-hand goods at Jatujuk Market

ประสพชัย พูนนันทน์ วรธัช มนะระสุนทร และ วีรยุทธ แสนรุ่งวารกิจ
Prasopchai Pasunon Worratat Manasoontorn and Weerayuth Saenrungworakit
หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลลพพะระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
โทรศัพท์ 032-594-028 E-mail pa.pasunon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามสะดวก ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ฐานะทางการเงินปานกลาง ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้ามือสองจำนวน 500 - 1,000 บาท นิยมมาซื้อเสื้อผ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และสถานภาพกันเงินที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านแตกต่างกัน คือ ราคาและสถานที่ตั้ง สำหรับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้ไม่สูงจนเกินไป และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้หลากหลาย
คำสำคัญ สินค้ามือสอง ตลาดนัดจตุจักร ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract:

The objective of this research is to test factor affecting to buying second-hand goods at Jatujuk Market. The instrument of this research is questionnaire while the population is customers who travel to Jatujuk Market and to buy second hand goods. The sample, which is calculated by Yamane formula and equal 400, is sampled by convenience sampling. It is found that most of samples are mid-level in financial status, paying 500 - 1000 baht in each day, be like to buy clothing. The marketing mixes affecting to buying consist of Product, Price, Place, and Promotion respectively. As for assumption testing, it is found that gender, marital status, occupancy, revenue per month, expense per month, and financial status are not affected to all marketing mixes. Moreover, age and education level are affected to price and place; however, they are not affected to product and promotion. The suggestions from this research is entrepreneurs should set inexpensive price and have various goods

Keyword: second-hand goods, Jatujuk Market, Marketing Mixes

บทนำ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจมีสภาพความคล่องตัวต่ำ ส่งผลทำให้การจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ จำเป็นที่จะต้องดำเนินไปด้วยความรอบคอบ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพ ปริมาณ และราคาของสินค้า ว่าเหมาะสมหรือสอดคล้องกันหรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ส่งผลให้ตลาดในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละตลาดจะมีสินค้าให้เลือกหรือหลากหลายประเภท เช่น อาหาร สินค้าสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า สินค้ามือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะเป็นประเภทสินค้าที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่งทั่วไปตามท้องตลาด และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคบางกลุ่มในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายความนิยมออกไปในวงกว้างอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาของสุนวิรัชยกุลกรไทย (2539) ได้ระบุข้อดีของสินค้ามือสองว่า คุณภาพดี และราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้ามือหนึ่งหลายเท่าตัว

ความหมายของสินค้ามือสอง หรือ สินค้าเช็คคินด์แคนด์ (second-hand goods) หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว และถูกนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนจากผู้ใช้เดิมไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ซึ่งเรียกได้ว่า สินค้ามือสองคือสินค้าที่อาจไม่ได้อยู่ในสภาพหรือลักษณะเดิมกับตอนแรกๆ ที่ถูกซื้อขายมา สินค้ามือสองอาจถูกมอบให้ใช้หรือใช้ต่อกันอย่างไม่เป็นกิจจะลักษณะ ภายในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรืออาจเป็นของขวัญนำไปขายต่อโดยลดราคาลงจากราคาซื้อเดิม บางประเทศในยุโรป อย่างเช่น ประเทศอังกฤษ สินค้ามือสอง อาจวางขายในตลาดสินค้ามือสอง (garage sales) หรือตลาดนัดตามโบสถ์ต่างๆ ที่มีจัดขึ้นเพื่อหาทุนช่วยเหลือโบสถ์นั้นๆ ส่วนในประเทศไทยตลาดสินค้ามือสองที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ตลาดโรงเกลือ และอีกตลาดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ก็คือ ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรเกิดจากนโยบายของรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มแรกได้เลือกสนามหลวงเป็นพื้นที่จัดตลาดนัด ส่อมามีนโยบายให้ใช้สนามหลวงเป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวกรุงเทพมหานครและชาวต่างจังหวัด จึงไม่ให้ใช้สนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัดอีกต่อไป จึงย้ายมาจัดในพื้นที่บริเวณย่านพหลโยธิน ใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน จนถึง พ.ศ. 2530 ได้รับพระราชทานนามเพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดนัดจตุจักร" โดยได้พัฒนาด้านกายภาพของตลาดนัด โดยทำการก่อสร้างแผงค้าให้เป็นอาคารกึ่งถาวร แทนการตั้งเต็นท์ขายสินค้า โดยมีกรแบ่งโซนของประเภทสินค้าที่หลากหลาย อาทิเช่น เสื้อผ้า ต้นไม้ หนังสือ สัตว์เลี้ยง อาหาร เบ็ดเตล็ด และสินค้ามือสองก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันในตลาดนัดจตุจักร

ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ประกอบการจะต้องเริ่มจากนำความต้องการของลูกค้ามาสร้างผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าแล้วจึงทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ การตั้งราคา โดยมีหลักคิดสำคัญว่า จะกำหนดราคาจากรูปร่างของต้นทุน ตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือ ตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังสิต 2547)

จากการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง แบบใส่สบาย ระบายง่าย เหตุผลที่นิยม คือ มีรูปแบบให้เลือกมากมาย เสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับราคา และมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากกว่าห้างสรรพสินค้าเพราะจะแตกต่างกันด้านราคา (อรณา ประทุมทัย 2542)

0.125(53)_19

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
- 3) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ได้อรรถความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการได้อรรถความรู้เรื่องดังกล่าว และผู้ประกอบการที่ขายสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรจะได้นำไปปรับปรุงการขายให้กิจการให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างวันที่ 24 มกราคม - 7 กุมภาพันธ์ 2553 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
2. กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
3. กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้สุ่มตัวอย่างกระทำแบบการบังเอิญ / ตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการสำรวจจากผู้ซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ 1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร และ 3) ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร
5. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้ามือสอง การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง และตลาดนัดจตุจักร
- 5.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นออกแบบข้อความ และวิธีการตอบคำถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา และสำนวนภาษาที่ใช้
- 5.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด ด้านการวิจัย และด้านสถิติเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม
- 5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้ามือสองบริเวณตลาดสะพานพุทธ จำนวน 30 ชุด เนื่องจากเป็นบริเวณที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ

สินค้ามือสองเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ได้เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สรชัย พิศาลบุตร เถาว์ส ใหญ่คว่าง และ ปรีชา อัคราเดชาบุตร 2549)

- 5.5 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 ชุด
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ประกอบด้วย จำนวนและร้อยละ

6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญจะวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เคชพิชัย (2532) ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า ค่าคิอยู่ระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า ค่าคิอยู่ระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ค่าคิอยู่ระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า ค่าคิอยู่ระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า ค่าคิอยู่ระดับ น้อยที่สุด

6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และวัดความเท่ากันของความแปรปรวนด้วยสถิติ Levene ขณะที่หากมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test หากมีความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

ผลการศึกษา

เมื่อสำรวจข้อมูลตามแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด พบว่า ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และพบผลการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.50) สถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 75.25) มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.00) มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 57.25) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.75) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 31.50) รายจ่ายต่อเดือน 5,000 – 10,000 (ร้อยละ 41.50) และฐานะทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.50) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูล		จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	194 (48.50)
	หญิง	206 (51.50)
สถานภาพ	โสด	301 (75.25)

	แต่งงาน	86 (21.50)
	หย่าร้าง	13 (3.25)
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	76 (19.00)
	ระหว่าง 18-24 ปี	168 (42.00)
	ระหว่าง 25-35 ปี	86 (21.50)
	ระหว่าง 36-45 ปี	42 (10.50)
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	28 (7.00)
	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38 (9.50)
	รับจ้าง	28 (7.00)
	พนักงานบริษัทเอกชน	33 (8.25)
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	66 (16.50)
	ครูเอกชน	6 (1.50)
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	15 (3.75)
	มัธยมศึกษา	121 (30.25)
	ปวช./ปวส.	34 (8.50)
	ปริญญาตรี	207 (51.75)
	ปริญญาโท	23 (5.75)
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117 (29.25)
	5,000-10,000 บาท	126 (31.50)
	10,001-20,000 บาท	104 (26.00)
	20,001-30,000 บาท	31 (7.75)
	30,001-50,000 บาท	18 (4.50)
	50,000 บาทขึ้นไป	4 (1.00)
รายจ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	149 (37.25)
	5,000-10,000 บาท	166 (41.50)
	10,001-20,000 บาท	63 (15.75)
	20,001-30,000 บาท	16 (4.00)
	30,001-50,000 บาท	4 (1.00)
	50,000 บาทขึ้นไป	2 (0.50)
ฐานะทางการเงิน	ดีมาก (มีเงินเหลือเฟือ / มีเงินเก็บ)	16 (4.00)
	ดี (มีเงินใช้ตลอด / ไม่ขาด)	98 (24.50)
	ปานกลาง (พอมี / พอใช้)	266 (66.50)
	แย (เงินไม่พอใช้ / ไม่มีเงินเก็บ)	20 (5.00)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางและสิ่งที่มีถึงเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรด้วยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 31.75) โดยมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดนัดจตุจักรมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 26.00) และเมื่อพูดถึงตลาดนัดจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าจำนวนมากมาย (ร้อยละ 51.75) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางและสิ่งที่มีถึงเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร

ข้อมูล		จำนวน (ร้อยละ)
วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	90 (22.50)
	แท็กซี่	55 (13.75)
	รถโดยสารประจำทาง	127 (31.75)
	รถไฟฟ้า BTS	94 (23.50)
	รถไฟฟ้าใต้ดิน	32 (8.00)
	รถตุ๋	2 (0.50)
ความถี่ในการเดินทางมา	สัปดาห์ละครั้ง	61 (15.25)
	2 สัปดาห์ครั้ง	62 (15.50)
	เดือนละครั้ง	83 (20.75)
	2-3 เดือนครั้ง	90 (22.50)
	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	104 (26.00)
เมื่อพูดถึงตลาดนัดจตุจักรนึกถึง	สินค้าจำนวนมากมาย	207 (51.75)
	สินค้าราคาถูก	129 (32.25)
	สินค้ามือสอง	104 (26.00)
	งานมีดีไซน์ / เอกลักษณ์	65 (16.25)
	สินค้ามีความแปลกใหม่	72 (18.00)
	คนพลุกพล่าน	110 (27.50)
	อากาศร้อน	132 (33.00)
	สัตว์เลี้ยง	53 (13.25)
	บรรยากาศการซื้อขายสินค้าแบบเป็นกันเอง	20 (5.00)
	การต่อรองราคา	35 (8.75)
	ชาวต่างชาติ	46 (11.50)
	วัยรุ่น	74 (18.50)
	การแต่งตัวตามแฟชั่น	45 (11.25)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามือสองเป็นจำนวน 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 39.00) สินค้ามือสองที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 82.50) และจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเท่ากับ 2 ชิ้น (ร้อยละ 39.75) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร

ข้อมูล		จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	9 (2.25)
	101 - 500 บาท	101 (25.25)
	501 - 1,000 บาท	156 (39.00)
	1,001 - 2,000 บาท	66 (16.50)
	2,001 - 3,000 บาท	47 (11.75)
	3,000 บาทขึ้นไป	21 (5.25)
	สินค้ามือสองที่นิยมเลือกซื้อ	เสื้อผ้า
รองเท้า		303 (75.75)
กระเป๋า		172 (43.00)
หนังสือ / ของสะสม		129 (32.25)
เครื่องประดับ		108 (27.00)
ของใช้ ของตกแต่งบ้าน		67 (16.75)
ของเล่น		20 (5.00)
เทป / ซีดี		18 (4.50)
กล้องถ่ายรูป		18 (4.50)
โทรศัพท์มือถือ		18 (4.50)
เครื่องดนตรี		12 (3.00)
Computer / Notebook		8 (2.00)
เครื่องใช้ไฟฟ้า		7 (1.75)
จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 ชิ้น	90 (22.50)
	2 ชิ้น	159 (39.75)
	3 ชิ้น	71 (17.75)
	3 ชิ้นขึ้นไป	80 (20.00)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวเอง (ร้อยละ 73.25) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอันดับแรกคือ ราคา (ร้อยละ 41.50) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูล		จำนวน (ร้อยละ)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ตัวเอง	293 (73.25)
	เพื่อน	208 (52.00)
	พ่อแม่	38 (9.50)
	สามี / ภรรยา	30 (7.50)
	คารา นักร้อง	59 (14.75)
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก	ราคา	166 (41.50)
	คุณภาพ	143 (35.75)
	การบริการ	7 (1.75)
	สถานที่ตั้ง	7 (1.75)
	อรรถประโยชน์ของผู้ขาย	17 (4.25)
	สินค้ามีความหลากหลาย	18 (4.25)
	ชื่อเสียงของร้านค้า	1 (0.25)
	แบรนด์ของสินค้า	25 (6.25)
	ความนิยมในปัจจุบัน	13 (3.25)
	ความชอบ	3 (0.75)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) ใต้นัก การมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.56$) ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.37$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามือสอง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					X	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด			
1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์						3.71	0.49	มาก
1.1 มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	121 (30.3)	210 (52.5)	66 (16.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.12	0.71	มาก
1.2 สินค้ามีสีสันสวยงามสะดุดตา น่าสนใจ	65 (16.3)	220 (55.0)	110 (27.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.86	0.69	มาก

1.3 ความมีชื่อเสียงในตราयीหรือของสินค้า	45 (11.3)	133 (33.3)	197 (49.3)	19 (4.8)	6 (1.6)	3.49	0.81	ปาน กลาง
1.4 มีอายุการใช้งานยาวนานและคงทน	39 (9.8)	155 (38.8)	187 (46.8)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.53	0.74	มาก
1.5 สินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ	59 (14.8)	178 (44.5)	148 (37.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.69	0.79	มาก
1.6 สินค้าหาซื้อได้ยาก การค้าปลีกกระจัด	54 (13.5)	155 (38.8)	156 (39.0)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.56	0.86	มาก
2. ส่วนประสมด้านราคา						3.56	0.71	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	58 (14.6)	155 (38.8)	173 (43.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.63	0.79	มาก
2.2 มีส่วนลดราคาให้อูกค้า	44 (11.0)	139 (34.8)	175 (43.8)	35 (8.8)	7 (1.8)	3.45	0.87	ปาน กลาง
2.3 มีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	74 (18.5)	112 (28.0)	154 (38.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	3.46	1.04	ปาน กลาง
2.4 ลูกค้ำพูดคุยต่อรองราคาสินค้าได้	73 (18.3)	170 (42.5)	133 (33.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.72	0.87	มาก
3. ส่วนประสมด้านสถานที่ตั้ง						3.37	0.76	ปาน กลาง
3.1 ขนาดร้านค้าสามารถรองรับลูกค้าได้	45 (11.3)	123 (30.8)	183 (45.8)	39 (9.8)	10 (2.5)	3.39	0.90	ปาน กลาง
3.2 ร้านค้ามีการรักษาความสะอาด	48 (12.0)	136 (34.0)	166 (41.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	3.44	0.91	ปาน กลาง
3.3 ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	55 (13.8)	124 (31.0)	197 (49.3)	24 (6.0)	0 (0)	3.53	0.80	มาก
3.4 บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย	56 (14.0)	96 (24.0)	177 (44.3)	54 (13.6)	17 (4.3)	3.35	1.37	ปาน กลาง
3.5 ร้านค้าอยู่ในที่ที่ตั้งที่พบเห็นได้ง่าย	43 (10.8)	151 (37.8)	143 (35.8)	51 (12.8)	12 (3.0)	3.41	0.95	ปาน กลาง
3.6 ร้านค้ามีบริเวณให้อูกค้ำนั่งพักผ่อนได้	48 (12.0)	104 (26.0)	133 (33.3)	81 (20.3)	34 (8.5)	3.13	1.13	ปาน กลาง
4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.16	0.88	ปาน กลาง
4.1 แจกของแถมเล็กๆ น้อยๆ ในบางโอกาส	23 (5.8)	100 (25.0)	156 (39.0)	88 (22.1)	33 (8.3)	3.03	1.36	ปาน กลาง

4.2 มีพนักงานช่วยจัดหาและแนะนำสินค้า	40 (10.0)	123 (30.8)	159 (39.8)	58 (14.5)	20 (5.0)	3.26	0.99	ปาน กลาง
4.3 มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์	38 (9.5)	113 (28.3)	165 (41.3)	62 (15.5)	22 (5.5)	3.21	1.00	ปาน กลาง
4.4 มีการรับประกันสินค้าที่น่าพอใจ	61 (15.3)	89 (22.3)	146 (36.5)	72 (18.0)	32 (8.0)	3.19	1.14	ปาน กลาง
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล	36 (9.0)	101 (25.3)	169 (42.3)	63 (15.8)	31 (7.8)	3.12	1.03	ปาน กลาง

6. การทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

6.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่า t-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานเพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-statistics	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	0.103	0.918
ราคา	-1.236	0.217
สถานที่ตั้ง	-1.665	0.097
การส่งเสริมการตลาด	-1.046	0.296

6.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่องสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.637	0.530
ราคา	0.573	0.564
สถานที่ตั้ง	1.258	0.285
การส่งเสริมการตลาด	0.014	0.986

6.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่องอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8 ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคา เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD แล้วแสดงผลได้ดังตารางที่ 9 ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งแสดงผลได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 8 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานอายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	2.034	0.073
ราคา	4.161	0.001***
สถานที่ตั้ง	2.448	0.033*
การส่งเสริมการตลาด	1.819	0.108

*sig.= 0.05 ** sig.=0.01 ***sig. = 0.001

ตารางที่ 9 แสดงค่า Sig. จากการทดสอบรายคู่ของสมมติฐานอายุส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาด้วยตัวสถิติ LSD

	18 - 24 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	0.001***	0.006**	0.232	0.471
18 - 24 ปี		0.816	0.173	0.002**
25 - 35 ปี			0.278	0.007**
36 - 45 ปี				0.111

*sig.= 0.05 ** sig.=0.01 ***sig. = 0.001

ตารางที่ 10 แสดงค่า Sig. จากการทดสอบรายคู่ของสมมติฐานอายุส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งด้วยตัวสถิติ LSD

	18 - 24 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	0.044*	0.151	0.419	0.366
18 - 24 ปี		0.694	0.012*	0.019*
25 - 35 ปี			0.043*	0.051
36 - 45 ปี				0.855

*sig.= 0.05 ** sig.=0.01 ***sig. = 0.001

6.4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานอาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	2.034	0.073
ราคา	1.175	0.320
สถานที่ตั้ง	0.704	0.620
การส่งเสริมการตลาด	0.277	0.926

6.5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12 ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคา เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD แล้วแสดงผลได้ดังตารางที่ 13 ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับปวช./ปวส.และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่งผลต่อผู้มีการศึกษาระดับปวช./ปวส.แตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD แล้ว แสดงผลได้ดังตารางที่ 14 ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งส่งผลต่อผู้มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. แตกต่างจากผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี

ตารางที่ 12 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	1.387	0.238
ราคา	3.491	0.008**
สถานที่ตั้ง	2.543	0.039*
การส่งเสริมการตลาด	1.947	0.102

*sig.= 0.05 ** sig.=0.01 ***sig. = 0.001

ตารางที่ 13 แสดงค่า Sig. จากการทดสอบรายคู่ของสมมติฐานระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาด้วยตัวสถิติ LSD

	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา	0.920	0.063	0.328	0.810
มัธยมศึกษา		0.002**	0.012*	0.818
ปวช./ปวส.			0.089	0.015*
ปริญญาตรี				0.121

*sig.= 0.05 ** sig.=0.01 ***sig. = 0.001

ตารางที่ 14 แสดงค่า Sig. จากการทดสอบรายคู่ของสมมติฐานระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งด้วยตัวสถิติ LSD

	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ประถมศึกษา	0.077	0.005**	0.066	0.442
มัธยมศึกษา		0.040*	0.948	0.312
ปวช./ปวส.			0.035*	0.020*
ปริญญาตรี				0.280

*sig. = 0.05 ** sig. = 0.01 ***sig. = 0.001

6.6 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	1.577	0.166
ราคา	0.541	0.745
สถานที่ตั้ง	1.830	0.106
การส่งเสริมการตลาด	0.562	0.729

6.7 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายจ่ายต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายจ่ายต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายจ่ายต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	1.670	0.141
ราคา	0.991	0.423
สถานที่ตั้ง	1.175	0.320
การส่งเสริมการตลาด	1.843	0.104

6.8 การทดสอบสมมติฐานเรื่องฐานะทางการเงินที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ฐานะทางการเงินที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานฐานะทางการเงินส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	0.864	0.460
ราคา	1.566	0.192
สถานที่ตั้ง	0.276	0.842
การส่งเสริมการตลาด	1.259	0.288

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร และ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-24 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 5,000 - 10,000 และฐานะทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมการเดินทางและสิ่งที่มีผลถึงเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เดินทางมาด้วยรถโดยสารประจำทาง โดยมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดนัดจตุจักรมากกว่า 3 เดือนครั้ง และเมื่อหยุดถึงตลาดนัดจตุจักรผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าจำนวนมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามือสองเป็นจำนวน 500-1,000 บาท และสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า โดยแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 2 ชิ้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นตัวเอง และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอันดับแรกคือ ราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และสถานะทางการเงินที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ อายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านแตกต่างกัน คือ ราคา และสถานที่ตั้ง สำหรับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ซึ่งได้ระบุว่า ข้อดีที่สำคัญของสินค้ามือสองคือ คุณภาพของสินค้าดี ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้ามือสอง จะต้องเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาขายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นอันดับถัดไป ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดที่เหลือทั้งสอง คือ สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยรองที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเมื่อเทียบกับส่วน

ประสมทางการตลาดสองตัวแรก อธิบายได้ว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักรนั้น เป็นกลุ่มที่ต้องการมาซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และรู้สถานที่ที่จะตั้งซื้ออยู่แล้ว เช่น ถ้าหากต้องการซื้อหนังสือ จะต้องไปที่โรนโนน หรือต้องการซื้อกางเกงยีนส์จะต้องไปที่โรนโด แสดงให้เห็นว่า ต้องการซื้อสินค้าอย่างแท้จริง สถานที่ตั้งและการส่งเสริมการขายที่เป็นปัจจัยเสริมจากตัวสินค้าจึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ในด้านการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับด้านราคา และสถานที่ตั้งมากกว่า ผู้ที่มีอายุมาก อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุในช่วงดังกล่าว ยังมีรายได้น้อย หรืออาจยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้น จึงมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำตามสถานะการเงินของตน ขณะที่ประเด็นเรื่องที่ตั้ง อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อยนั้นจะเคยชินกับความสะดวกสบายที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อไปจับจ่ายซื้อของที่ตลาดนัดจตุจักร ก็ย่อมต้องการได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอใน 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อการศึกษา และส่วนของการศึกษาวิจัยในโอกาสต่อไป ซึ่งรายละเอียดสามารถแสดงได้ในหัวข้อถัดไป ดังต่อไปนี้

1. การนำผลวิจัยไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการจำหน่ายสินค้ามือสองให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยมีรายได้น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลาง ฉะนั้นการตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับสินค้า กล่าวคือ ราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้กำไรต่อหน่วยไม่มากนัก แต่คาดหวังว่าจะขายได้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้กำไรในภาพรวมมากที่สุดในที่สุด และการมีสินค้าที่หลากหลายจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย อาทิเช่น หากขายกางเกงก็ควรจะมีหลายสี หลายขนาด และหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. การนำผลวิจัยไปศึกษาต่อไป ควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองในด้านอื่น เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น และทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวไทย เพื่อค้นหาว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539. เสื้อผ้ามือสอง: ถึงจะมีสอง...แต่ไม่รุ่งโรจน์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

ประสพชัย พุฒนทร์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชิ่ง

วัน เชนพิชัย. 2532. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

สิวกุทธิ์ ทองศรีรังสีศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชิ่ง

สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปวีณา อัครเดชาบุตร. 2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจาก

แบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน.

อรณา ประทุมทัย "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดจตุจักร" ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2542