

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสอง
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ณภัทร อัมประยูร

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

THE 4PS MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING
REPURCHASE INTENTIONS OF SECONDHAND CLOTHING IMPORTED FROM
JAPAN AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

Napat Unpayool

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

ณภัทร อัมประยูร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ณภัทร อัมประยูร : ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ
ตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบุญณ์, 98 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาด และการ
ตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม
ผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวอย่าง
ที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 4.33 และการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 4.41 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.502$) รองลงมา
คือ ราคา ($\beta = 0.239$) และการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.191$) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือ
สองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 71.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ช่วงเวลาครั้ง
ล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
มือสอง และมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำเข้าเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่นคือควรให้ความสำคัญกับการรักษา
คุณภาพ ระดับราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรดำเนินกิจกรรม
ส่งเสริมการขาย เน้นช่องทางการจำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อ และมูลค่าในการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขาย และความ
ตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

NAPAT UNPAYOOL : THE 4PS MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING REPURCHASE INTENTIONS OF SECONDHAND CLOTHING IMPORTED FROM JAPAN AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY. ADVISOR : ASST.PROF.DR.BOONYADA NASOMBOON, 98 PP.

This study aims to examine: 1) the level of marketing mix and repurchase intention of second-hand clothes imported from Japan, 2) the impact of the marketing mix (4Ps) on the repurchase intention, and 3) to compare consumer behaviors affecting repurchase intention. The sample consists of 400 consumers who have previously purchased second-hand clothes imported from Japan and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection, and the analysis employed mean, standard deviation, percentage, one-way ANOVA, and multiple regression analysis to assess the relationships between variables.

The findings revealed that: 1) The 4Ps marketing mix was rated the highest, with an average score of 4.33, while the intention to repurchase second-hand clothing imported from Japan was also at the highest level, with an average score of 4.41. 2) The hypothesis test results showed that the product had the most significant effect ($\beta = 0.502$), followed by price ($\beta = 0.239$) and promotion ($\beta = 0.191$), all of which influenced the intention to repurchase second-hand clothing imported from Japan. These factors had a predictive power of 71.7% and were statistically significant at the 0.05 level. 3) The comparison of consumer behavior found that factors such as the purchase channel, the timing of the last purchase, reasons for buying second-hand clothing, influencers on purchase decisions, and average spending on second-hand clothing significantly affected the intention to repurchase, with statistical significance at the 0.01 level.

Recommendations for importers of second-hand clothing from Japan include maintaining product quality, pricing, and variety. They should also focus on promotional activities targeting distribution channels, purchase timing, reasons for buying, influencers, and consumers' average spending to boost sales and encourage repeat purchases.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ ประธานกรรมการรองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ กรรมการ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้ วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำ สารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคอยผลักดันให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณนายนภดล อัมประยูร บิดา นางยุพิน อัมประยูร ย่า และ นายวิชาญ อัมประยูร ปู่ ที่คอยให้การสนับสนุนที่ดีตลอดมาจนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ณภัทร อัมประยูร

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
กรอบงานวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	13
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม	
	ทางการตลาด 4Ps	34
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	40
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	41
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
	สรุปผลการวิจัย	62
	อภิปรายผลการวิจัย	72
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย	73
	บรรณานุกรม.....	76
	ภาคผนวก.....	82
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	83
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	28
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	33
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	34
6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา	35
7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่าย	35
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริม การขาย	36
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้ามือสองนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุด	37
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด	37
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นครั้งล่าสุด	38
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น	38
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	39
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	40
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	41
16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	42
17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผล ทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	43
18 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	44
20 ผลการเปรียบเทียบประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ	46
21 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	47
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่องทางซื้อเสื้อผ้ามือสอง	48
23 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	49
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น.....	50
25 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	52
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง	53
27 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	56
28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	57
29 ผลการเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น.....	59
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	60

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ตัวเลขการส่งออกเสื้อผ้ามือสอง และสินค้ามือสองอื่นๆ ภายใต้ HS-Code 630900 ข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2567	3
2	มูลค่าตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองในไทยเติบโตต่อเนื่อง	4
3	ภาพตัวอย่างการบรรจุเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่น	5
4	ภาพตัวอย่างกระบวนการส่งออกเสื้อผ้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น	5
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

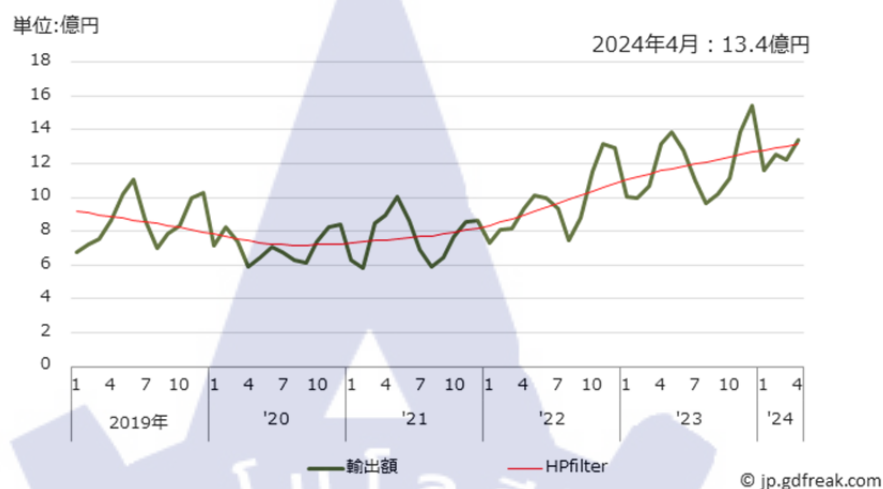
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์เรามาตั้งแต่อดีต มีความสำคัญต่อผู้สวมใส่หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม, วัฒนธรรม ตลอดจนการใช้งานในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้าสามารถใช้ในการปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ อันตรายภายนอกที่อาจทำให้บาดเจ็บได้ นอกจากนี้เสื้อผายังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อแสดงตัวตน สถานภาพทางสังคมที่สะท้อนวัฒนธรรมของบุคคลนั้นๆ ทั้งยังเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ ในประเทศไทยสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสูง ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยธุรกิจในการอุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกมีมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานราว 7.5 แสนคนในปี 2564 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2565) ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย กำลังถูกท้าทายด้วย ต้นทุนค่าแรงที่เพิ่มขึ้น บวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองตลาดในปัจจุบันได้เร็วกว่า และมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะสินค้าจากต่างประเทศ คาดการณ์ว่าหากไทยไม่เร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตจากแบบดั้งเดิม (Traditional) ที่เป็นอยู่อาจส่งผลให้อุตสาหกรรมสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีต่อเศรษฐกิจไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง (Thai PBS. 2567)

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในวงการแฟชั่นโดยคาดว่ามูลค่าเสื้อผ้ามือสองจะเติบโตเร็วกว่าตลาดเสื้อผ้าทั่วไปถึง 3 เท่าในปี 2027 ธุรกิจแฟชั่นมือสองหรือ “Resale Fashion” ได้เข้ามามีบทบาทที่น่าสนใจและได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่การซื้อขายเสื้อผ้ามือสองจะช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังช่วยให้เกิดการลดการใช้ทรัพยากรและปริมาณขยะ ชญานิศ สมสุข (2566) ปัจจุบันนี้การทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อโลกหรือธุรกิจสีเขียว (Green Business) เป็นเทรนด์ใหม่ที่นำจับตามองอีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมทั่วโลกที่กำลังปรับตัวสู่ New Business Model ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกิดเป็นภาพของการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ และลดการส่งผลเสียต่อโลกให้น้อยที่สุด จนเกิดเป็นธุรกิจสีเขียว มาแรงที่อุตสาหกรรมกำลังจับตา และนักวิเคราะห์ทั่วโลกต่างฟันธงว่านี่คือธุรกิจแห่งอนาคต (ธนาคารกรุงเทพ. 2564) ซึ่งธุรกิจเสื้อผาก็นับว่าเข้าข่ายเป็นหนึ่งในธุรกิจสีเขียว เนื่องจากสินค้ามีการส่งต่อ หมุนเวียน แลกเปลี่ยน เพื่อหยุดกระแส Fast Fashion เสื้อผ้ามือสองจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไปด้วยกันได้ดีกับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในความสำคัญของการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ช่วยลดการผลิตเสื้อผ้า Fast Fashion เป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และธรรมชาติ (บงกชพร นวะชัย. 2566)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีบทบาทสำคัญในตลาดเสื้อผ้าโลก ทั้งในด้านการออกแบบและการผลิต ทั้งนี้ญี่ปุ่นยังเป็นที่รู้จักในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตด้วยอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ก้าวหน้าจึงมีการพัฒนาเส้นใยและสิ่งทอที่มีคุณสมบัติพิเศษ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่หลากหลาย แต่ถึงกระนั้นตลาดมือสองในญี่ปุ่นก็กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม คนรุ่นใหม่ส่วนมากตื่นรู้และตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น และแนวโน้มของการใช้จ่ายที่จำเป็นต้องรัดเข็มขัดประหยัดกันมากขึ้น ท่ามกลางภาวะเงินเฟ้อทำให้ตลาดสินค้ามือสองในญี่ปุ่นมีมูลค่าเกือบ 3 ล้านล้านเยนในทศวรรษที่ผ่านมา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านล้านเยนภายในปี 2030 วาบิซ (Wabiz. 2567) ตลาดเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่นได้รับความนิยมในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย โดยคุณภาพก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนไทยให้ความนิยมต่อสินค้าที่มีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

ตลาดเสื้อผ้ามือสองของญี่ปุ่นเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1990 เริ่มมีร้านเสื้อผ้ามือสองเปิดให้บริการหลายจุดทั่วประเทศโดยเฉพาะในย่านฮาราจูกุ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขายเสื้อผ้ามือสองจากยุโรป และอเมริกา เสื้อผ้าเหล่านี้มีราคาที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์มือหนึ่งภายในประเทศ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนหันมาให้ความสนใจ ทำให้เสื้อผ้ามือสองกลายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นญี่ปุ่น และทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นตลาดเสื้อผ้ามือสองที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในโลกเครเซนท์อายส์ (Crescenteyes. 2024) ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองเท่านั้น แต่การส่งออกเสื้อผ้ามือสองของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ข้อมูลจากกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) พบว่า การส่งออกเสื้อผ้ามือสองของญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทั้งในภูมิภาคเอเชียและทวีปแอฟริกา โดยประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจีนเป็นตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของญี่ปุ่นฮาชิโมโตะ (Hashimoto. 2024) ดังตัวเลขการส่งออกเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่นในรูปแบบที่ 1

輸出額の推移

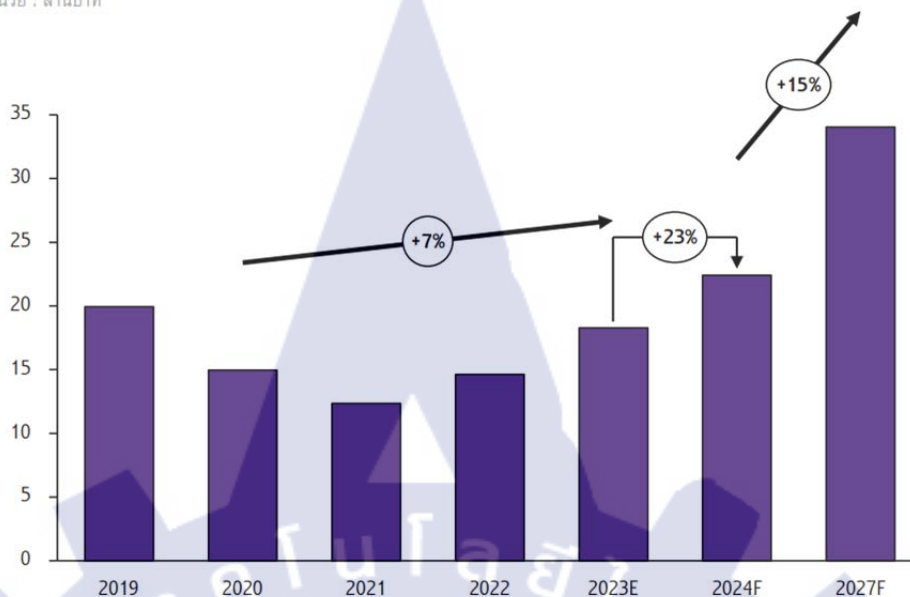


รูปที่ 1 ตัวเลขการส่งออกเสื้อผ้ามือสอง และสินค้ามือสองอื่นๆ ภายใต้ HS-Code 630900 ข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2567

ที่มา : กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Meti). (2567). 中古の衣類及びその他の物品の輸出動向. ออนไลน์.

จากที่กล่าวมาข้างต้นไม่เพียงแต่สินค้าแฟชั่นมือสองในตลาดโลกกำลังปรับตัวดีขึ้นเท่านั้น แต่ตลาดแฟชั่นมือสองในประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน สาเหตุสำคัญเนื่องจากการยอมรับจากผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นในไทย รวมถึงการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น เพราะกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นที่ใช้ทรัพยากรจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อตรงกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสินค้า Fast Fashion ที่มีการปรับเปลี่ยนคอลเล็กชันอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้ากับสมัยนิยม ส่งผลให้กำไรผลิตสินค้าประเภทนี้เหมาะกับการใช้ในระยะสั้นๆ และกลายเป็นขยะหลังจากการใช้เพียงไม่กี่ครั้ง สินค้าแฟชั่นมือสองจึงมีศักยภาพในการเติบโตมากขึ้นในประเทศไทย เห็นได้จากการวางจำหน่ายสินค้าแฟชั่นมือสองที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีความเป็นไปได้ว่ามูลค่าตลาดแฟชั่นมือสองของไทยจะเติบโตขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ราว 15% ในช่วงปี 2567-2570 ดังที่แสดงในรูปที่ 2

หน่วย : ล้านบาท



รูปที่ 2 มูลค่าตลาดสินค้าแฟชั่นมือสองในไทยเติบโตต่อเนื่อง

ที่มา : ชญานิศ สมสุข. (2566). **EIC เจาะลึก แฟชั่นมือสอง “Resale Fashion” ... เชื่อมต่อระหว่างสไตล์กับความยั่งยืน. ออนไลน์.**

เสื้อผ้ามือสองเป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัวส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มีเย็บห่อต่างๆ เพราะมีสภาพดีมีความสวยงาม และมีรูปลักษณะ ที่ทันสมัย บางคนนิยมเรียกซื้อเสื้อผ้ามือสองว่า ผ้ากระสอบ ซึ่งมาจากวิธีการที่ผู้ขายนิยมจัดเก็บ สินค้าไว้ในกระสอบขนาดใหญ่ สุกัญญา มุกตามนต์ (2552) ดังรูปที่ 3 ภาพตัวอย่างกระสอบเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่น และรูปที่ 4 ภาพตัวอย่างกระบวนการส่งออกเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่น โดยมีลำดับดังนี้ 1. รวบรวมเสื้อผ้าแต่ละชนิด 2. บีบอัดให้มีขนาดเล็กลง 3. ห่อหุ้มสินค้า 4. บรรจุลงตู้คอนเทนเนอร์ 5. ส่งออกต่างประเทศ 6. นำไปใช้ประโยชน์ต่อในต่างประเทศ



รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างการบรรจุเสื้อผ้ามือสองจากญี่ปุ่น

ที่มา : Crescenteyes. (2024). 世界的な中古衣料品の流れ. Online.



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างกระบวนการส่งออกเสื้อผ้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : Kurokawa Ltd. (2013). 海外輸出事業. Online.

เพื่อพัฒนารูทกิจแฟชันเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย และวางแผนทางการตลาดปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย) การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1997) งานวิจัยของณรงค์รัตน์ แสนสมพร; และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ พนิดา ตันสิริ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสนใจความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงกระบวนการคิด และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าหรือปัจจัยต่างๆ โดยทั่วไปกระบวนการคิดจะประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดส่งผลให้เกิดความประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อนำมาทดแทนสินค้าเดิมที่เปลี่ยนไป 2. การค้นคว้าข้อมูล ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ อาจจะใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองก่อนจะเริ่มหาข้อมูลอื่นเพื่อนประกอบการตัดสินใจ 3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจโดยการประเมินเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอยู่แล้วจึงเลือกทางที่ดีที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินตัวเลือกที่ดีที่สุด โดยระยะเวลาในการประเมินอาจจะน้อยแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และชนิดของผลิตภัณฑ์ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นและผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อประสบการณ์การบริโภคนั้นแก่บุคคลอื่น งานวิจัยของปณิตดา กันกา; และชินโสณ วิสิฐนธิกริจา (2565) พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้นงานวิจัยของกิริติ แยมโอบธุ; และสุมาลย์ ปานคำ (2563) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์ รองลงมาเป็นด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประกอบด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดการบอกต่อคุณภาพของเสื้อผ้าซึ่งจากข้อค้นพบนี้สามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนารูทกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการนำเข้าสินค้าให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อต่อยอดให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองได้นำไปปรับปรุงและสามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปให้เป็นแนวทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาด และการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณพล จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณพล สรุปเป็นตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์ (Kotler. 1997)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

- 2.1 ใคร (Who)
- 2.2 อะไร (What)
- 2.3 ทำไม (Why)
- 2.4 ใครคือผู้มีส่วนร่วม (Who is Participating)
- 2.5 เมื่อไหร่ (When)
- 2.6 ที่ไหน (Where)
- 2.7 อย่างไร (How)

ตัวแปรตาม

3. การตั้งใจซื้อซ้ำ คอตเลอร์ (Kotler. 2003)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

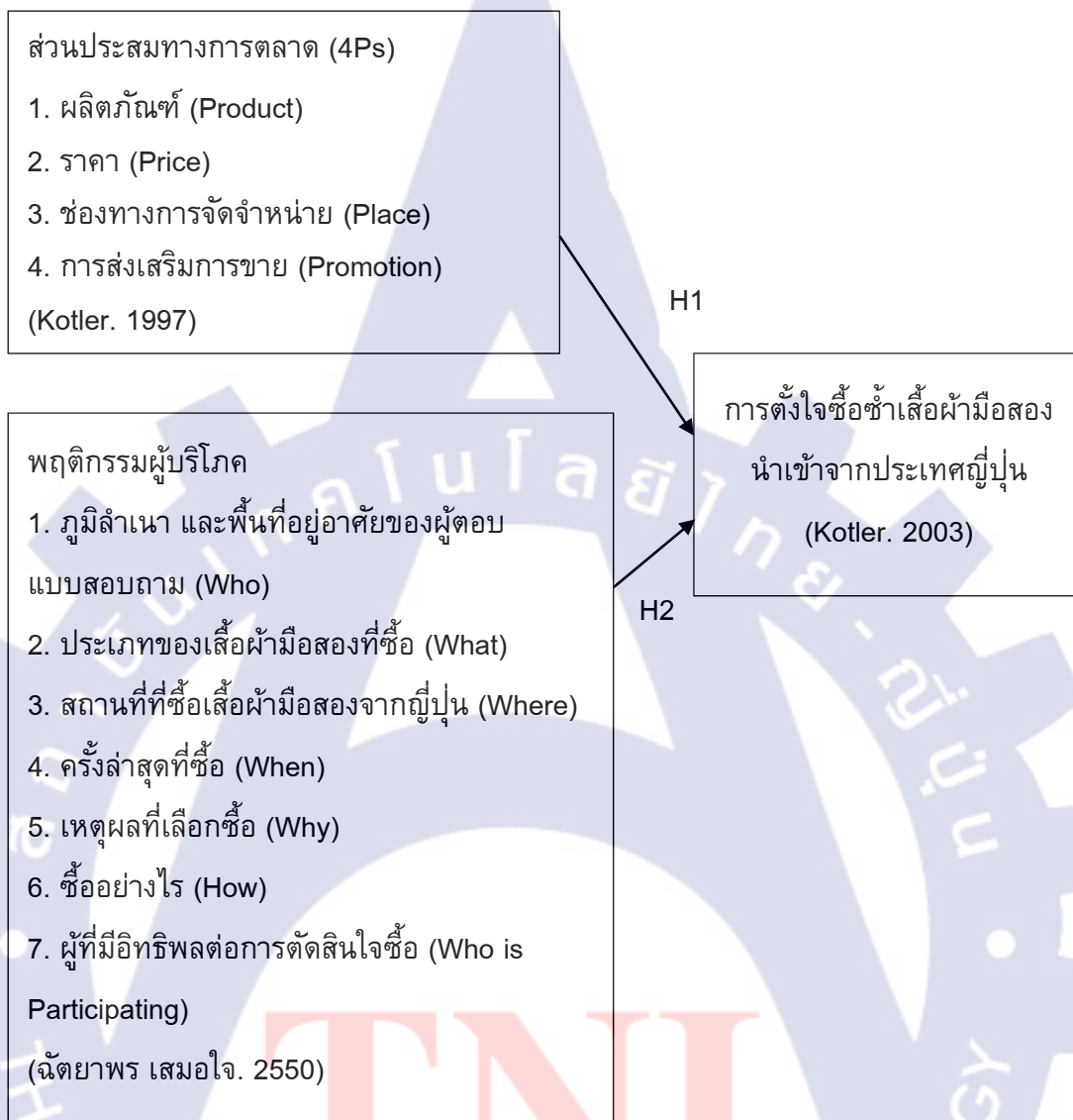
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ.2567 ถึงเดือนมกราคม ปีพ.ศ.2568

กรอบงานวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้การตั้งใจซื้อซ้ำของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์ (Kotler. 1997) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550) ดังรูปที่ 4

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ผลการวิจัยทำให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เสื้อผ้ามือสอง** หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ยังสามารถสภาพดีสามารถนำไปใช้งานได้ ราคาหลากหลายอาจจะถูกหรือแพงไม่สามารถกำหนดได้ ขึ้นอยู่กับความนิยม มักถูกนำเข้ามามีลักษณะเหมาะสมแล้วจึงส่งต่อไปให้ผู้ค้ารายย่อยนำไปจัดจำหน่ายตามแหล่งต่างๆ ต่อไป

2. **การตั้งใจซื้อซ้ำ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยอมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีแนวโน้มจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ

3. **ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ประกอบด้วยปัจจัยด้านๆ 4 ด้าน ได้แก่ (Kolter, 1997)

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งสะท้อนคุณค่าของสินค้าสร้างความพึงพอใจ

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

3.4 **ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)** หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค

4. **พฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)** หมายถึง กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยสามารถศึกษาพฤติกรรมนี้ได้จาก หลักการ 6Ws 1H ประกอบด้วย (จิตยาพร เสมอใจ, 2550)

4.1 **ใคร (Who)** หมายถึง ลูกค้าย่อยเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ

4.2 **อะไร (What)** หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าย่อยเป้าหมายที่มีต่อสินค้า โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของตลาด

4.3 **ทำไม (Why)** หมายถึง เหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างแรงจูงใจ

4.4 **ใครคือผู้มีส่วนร่วม (Who is Participating)** หมายถึง บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

4.5 **เมื่อไหร่ (When)** หมายถึง โอกาสที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.6 **ที่ไหน (Where)** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนิยมหรือสะดวกที่จะเข้าไปซื้อสินค้า

4.7 **อย่างไร (How)** หมายถึง ขั้นตอนการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้อต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ((The 4Ps Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Repurchase Intentions of Secondhand Clothing Imported from Japan Among Consumers in Bangkok and its Vicinity) ในครั้งนี้ ได้รวบรวมนิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง

ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562) ได้ให้ความหมายของถ้อยคำสำนวน มือสอง เอาไว้ว่า มือสอง ไม่ได้มีความหมายตรงตามถ้อยคำที่ว่า มือลำดับที่ 2 แต่ใช้เป็นสำนวนมีความหมายว่าของที่ใช้แล้ว ตัวอย่าง เช่น รถคันนี้แม้จะเป็นรถมือสอง แต่ก็ใช้งานได้ดี หรือ ถ้าจะซื้อเสื้อผ้ามือสองมาใช้ ต้องซักให้สะอาดก่อน

สุกัญญา มุกดามนตรี (2552) กล่าวว่า เสื้อผ้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของ สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียวแต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังๆ เพราะมีสภาพดีมีความสวยงาม และมีรูปลักษณะที่ทันสมัย บางคนนิยมเรียกซื้อสินค้ามือสองว่า สินค้ากระสอบ ซึ่งมาจากวิธีการที่ผู้ขายนิยมจัดเก็บสินค้าไว้ในกระสอบขนาดใหญ่

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์; และณัฐมา ปักกิ่ง (2563) ได้อธิบายไว้ว่า เสื้อผ้ามือสอง เป็นเสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว โดยเสื้อผ้านั้นยังอยู่ในสภาพดีและสามารถใช้ต่อได้ซึ่งในประเทศไทยมีผู้คนหันมานิยมขายเสื้อผ้ามือสอง จากเสื้อผ้าของตนที่ใช้แล้วมาขายต่อในราคาถูกหรือ การนำเข้าเสื้อผ้ามือสองที่มาจากต่างประเทศนำมาขายในประเทศไทยโดยผู้ค้าส่งจะซื้อจากผู้นำเข้ามาเป็นกระสอบมาขายต่อให้กับผู้ซื้อ โดยแหล่งใหญ่ที่รับเสื้อผ้ามือสองจากการนำเข้ามาจำหน่าย คือ

โกดังนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง ตลาดโรงเกลือ ตลาดขายส่งแหล่งใหญ่ ส่วนแหล่งขายเสื้อผ้ามือสองนั้นมีหลายแห่ง เช่น ตลาดนัด ตลาดเปิดท้าย ตลาดกลางคืน ซึ่งเสื้อผ้าเหล่านี้จะมีความหลากหลาย การซื้อขายเสื้อผ้ามือสองจะขายส่งเป็นแบบราคาเหมาเป็นร้อยตัวขึ้นไปหรือเรียกว่า ผ้ากระสอบ ที่มีการแยกเกรด แยกประเภท และแยกตามประเทศที่ผลิตไว้แล้ว ซึ่งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่จะซื้อเป็นกระสอบและมาคัดแยกคุณภาพอีกที แต่มีผู้นำเข้าน้อยรายที่จะจำหน่ายแบบให้คัดเสื้อผ้าพร้อมกับจำหน่ายเป็นกระสอบด้วย ซึ่งการคัดเสื้อผ้ามาจำหน่ายต่อจะนิยมในหมู่ผู้ค้าปลีกรายย่อย และการคัดเสื้อผ้ามือสองจะคัดจากแบรนด์ ตราสินค้า และสภาพของเสื้อผ้าที่อย่างน้อย ต้องอยู่ในสภาพ 70% ขึ้นไป ถึงจะขายได้ราคาดีและยังเป็นแบรนด์ที่เป็นที่นิยมราคาขายจะสูงขึ้นไป สำหรับเสื้อผ้าที่เสียหายหรือขาดชำรุดจนไม่สามารถใส่ได้ก็จะทำลายต่อไป

จากความหมายดังที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ยังคงอยู่ในสภาพดีสามารถนำไปใช้งานได้ ราคาหลากหลายอาจจะถูกหรือแพงไม่สามารถกำหนดได้ขึ้นอยู่กับความนิยม มักถูกนำเข้ามาในลักษณะเหมาแล้วจึงส่งต่อให้ผู้ค้ารายย่อยนำไปจัดจำหน่ายตามแหล่งต่างๆ ต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

นิยามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายของกิจการนั้นๆ ทำให้เพื่อความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

เซเรเรส (Sereerat; et al. 2009) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ภัทรตะนกุล (Pattaratanakun. 2017) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาถึง ความทันสมัยของสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งแบรนด์สินค้า ปัจจัยราคา (Price) พิจารณาถึงความเหมาะสมราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่า การแสดงราคาของสินค้า ราคาสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาถึง ที่ตั้งของร้านค้า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า ความหลากหลายของการชำระเงิน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิจารณาถึงรูปแบบการโฆษณาสินค้า ความหลากหลายของโปรโมชั่น ความใส่ใจ

บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ได้นำเสนอโมเดลใหม่ซึ่งถูกนำมาแทนที่รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ของอี เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) เป็นรูปแบบ 4C's ใหม่ซึ่งมุ่งเน้นไปที่มุมมองด้านการตลาดของลูกค้า การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องอยู่ในใจกลางของแผน 4C's ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

ในปี 1990 บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ได้นำเสนอบทความในนิตยสาร Advertising Age ไว้ในหัวข้อ “New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over” ว่าการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น บริษัทควรจะตั้งหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's และแทนที่ด้วยการมองในมุมมองของผู้ซื้อบางส่วน ซึ่งบ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราควรผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะหากเราไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์ของเราจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ สินค้าที่ผลิตออกมาควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่อย่างมีคุณภาพของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดในการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อที่จะได้สินค้านั้นๆ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกจุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคิดให้รอบคอบ ช่องทางการจำหน่ายในยุคใหม่ต้องคำนึงถึงการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเมื่อไหร่ มากกว่าการซื้อผ่านช่องทางที่ถูกกำหนดจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารในปัจจุบันนี้ต้องใช้แค่สื่อเพื่อลดแลกแจกแถมเหมือนในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองไปที่ช่องทางและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดในวันนี้ไม่ใช่แค่การให้ผู้บริโภคฟังสิ่งที่เราต้องการจะพูด แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม โดยต้องให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวและสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคยินดียอมรับฟัง

เฟเธอร์สโตเย (Fetherstonhaugh. 2009) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงเกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบันที่มี 4 องค์ประกอบได้แก่

การสร้างประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ (การรับบริการ การตัดสินใจการซื้อ) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่เน้นแค่สินค้า แต่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประสบการณ์นั้นจะนำไปสู่ความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง รวมถึงความภาคภูมิใจและความประทับใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศที่ดี พนักงานที่บริการด้วยความเป็นกันเอง หรือการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ดีๆ มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อแลกกับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยที่ไม่เน้นราคาเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกว่าคุณค่า หรือสามารถใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ได้ ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน

การรับรู้ทุกช่องทาง (Everyplace) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้น พัฒนาควบคู่กันทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน (สมกนกภัทร ธรรมสอน; และจุฑาทพย์ เดชยางกูร. 2563)

ความภักดีในแบรนด์ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและอยากให้ความรู้สึกที่ดีร่วมกัน รวมถึงมีความภักดีต่อตัวสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวก และเกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนี้ต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ และการดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ (Festa; and Mainolfi. 2013)

ซึ่งความภักดีในแบรนด์เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์นับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และติดตามเรื่องราวต่างๆ ของแบรนด์ โดยความภักดีในแบรนด์นั้นมี 5 ระดับ ได้แก่

1. การไม่มีความภักดีใดๆ เลย (No Brand Loyalty) : คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ใดๆ เลย ซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดก็ได้ และจะเปลี่ยนใจไปเรื่อยๆ ตามราคา
2. พึงพอใจหรือซื้อตามนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) : ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและซื้อตามนิสัย โดยไม่มีเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีปัจจัยกระทบอาจเปลี่ยนแบรนด์ได้
3. พึงพอใจ (Satisfied Buyer) : ผู้ซื้อมีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนใจจนกว่าจะมีเหตุผลที่เพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า หรือมีความคุ้มค่ากว่าราคาที่จ่าย
4. ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) : ระดับที่ผู้ซื้อมีความหลงใหลในแบรนด์นั้นๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัว
5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) : ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อและมีการเสนอรางวัลให้กับผู้ที่ภักดีในแบรนด์นั้นๆ (Loyalty Reward)

การศึกษาควบคู่กันระหว่างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P, 4E และ 4C มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจและประยุกต์ใช้ในการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละแนวคิดนั้นให้มุมมองที่แตกต่างกันในการจัดการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาทั้งสามแนวคิดควบคู่กันจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความครบถ้วนและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีขึ้น แต่ในการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลักแต่เพียงเท่านั้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยมีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ และเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับประโยชน์รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้านั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของสินค้านั้นๆ ถ้าคุณค่าของสินค้านั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ชักจูงให้เกิดเป็นทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สินค้า เป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่การทำการตลาดสัมพันธต่อไป

จากความหมายดังที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรีณ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้านั้น ประกอบด้วยกระบวนการทั้งทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมสร้างทัศนคติ รวมถึงค่านิยม ดังนั้นเมื่อจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรศึกษาทั้งกิจกรรมที่เห็นได้ชัด และพฤติกรรมที่ยากแก่การสังเกตเห็นควบคู่กันไปด้วย รวมถึงควรศึกษากิจกรรมในการซื้อ (Buying Activities) ว่าทำที่ไหน บ่อยเท่าไร และทำภายในสถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมทั้งสองตัวนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค จนถึงการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งหมายความว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้า ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กมลพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลการใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้เรียกรวมกันว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้า และบริการหลากหลายรูปแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด หรือทราบพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือการใช้ หลักการ 6Ws 1H ซึ่งจะสามารถนำไปสู่คำตอบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใคร (Who) หมายถึง ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) เพราะผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงควรศึกษาก่อนว่ากลุ่มที่ใช้สินค้านั้นหรือมีแนวโน้มจะใช้สินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. อะไร (What) หมายถึง ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) สินค้าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อไปคืออะไร เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง (Object)
3. ทำไม (Why) หมายถึง ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) สาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
4. ใครคือผู้มีส่วนร่วม (Who is Participating) หมายถึง ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า (Who Participates in the Buying?) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรืออาจเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นๆ จึงอาจจำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่สามารถร่วมตัดสินใจ (Organization)
5. เมื่อไหร่ (When) หมายถึง การซื้อนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด (When Does the Market Buy?) ขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ โดยอาจมีความถี่ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาวิเคราะห์หาโอกาสในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occasion) ในการเตรียมรับมือในการผลิต และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับช่วงเวลาต่อไป
6. ที่ไหน (Where) หมายถึง การซื้อนั้นเกิดขึ้นที่ไหน (Where Does the Market Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่สะดวกหรือเป็นที่นิยมในการเลือกซื้อสินค้า (Outlet)

7. อย่างไร (How) หมายถึง การซื้อนั้นเกิดขึ้นอย่างไร (How Does the Market Buy?) กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาบริหารการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Operation)

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยสามารถศึกษาพฤติกรรมนี้ได้จาก หลักการ 6Ws 1H

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ

ดาส (Das. 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำคือซื้อซ้ำหรือบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับหลายอย่าง เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และคุณค่าของสินค้า และบริการนั้นๆ

คิม, กัลเลียส์; และคณะ (Kim, Galliers; et al. 2012) การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากได้รับผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้า และสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็น

ลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญห โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อสมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้วต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และ คัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่าง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุดหลังจากการผ่านการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้

จากความหมายดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย จึงสรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นและผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอก ต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีแนวโน้มจะบอกต่อให้ผู้อื่น มาซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ณรงค์ธน์ แสสนสมพร; และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน ภาคใต้ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในภาคใต้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้า มือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ, ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้

ปนัดดา กันกา; และชินโสณ วิสิฐนิจิศา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือก ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแบบสะพายข้าง แบรนด์ Louis Vuitton เพราะราคาถูกกว่าของใหม่ในรุ่น เดียวกัน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อในวันเกิดตนเอง คู่รัก คนในครอบครัว ทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ชำระเงินด้วยการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปีอยู่ระหว่าง 25,000- 50,000 โดยเฉลี่ยซื้อปีละ 1.7 ครั้ง มูลค่าราคาที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 32,373 บาท

พนิดา ตันสิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ผ่าน การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ให้ความสนใจความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน ช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุมาลย์ ปานคำ; และนาวิญา กาณจนโรจน์พันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย 414 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.47 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านคุณภาพบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

อันนิสา ปูร์วานิงเทียส; และราเดน แอสวิน ระฮาดี (Annisa Purwaningtyas; and Raden Aswin Rahadi. 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ขณะที่วิธีการเชิงปริมาณดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน ที่เป็นลูกค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การออกแบบ/สไตล์ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ของอินโดนีเซียได้

เรียวทาโร่ ซูเอตะ; และยูนา เซโอ (Ryutaro Sueda; and Yuna Seo. 2024) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแฟชั่นที่ยั่งยืนในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่รีไซเคิลและเสื้อผ้ามือสอง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ขณะที่วิธีการเชิงปริมาณดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นจำนวน 300 คน พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองและเสื้อผ้าที่รีไซเคิลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในญี่ปุ่นได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (The 4Ps Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Repurchase Intentions of Secondhand Clothing Imported from Japan Among Consumers in Bangkok and its Vicinity) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973 : 727) โดยยามาเน่กล่าวว่า หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน สามารถใช้การประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่ร้อยละ 5% หรือที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริณทลลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ นิตยาพร เสมอใจ (2550) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 1 ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ (What)

ด้านที่ 2 สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (Where)

ด้านที่ 3 ครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (When)

ด้านที่ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (Why)

ด้านที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who is Participating)

ด้านที่ 6 ความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของคอตเลอร์ (Kotler. 1997) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 15 ข้อ โดยประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 10-11
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 14-16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 17-20
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 21-24

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกระทำที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) โดยประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคกระทำที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ การที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นและผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีแนวโน้มจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List)

ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

มีจำนวน 3 ข้อ

ประกอบด้วย ข้อที่ 25-27

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 - 5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆ กัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2548 : 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตาม

โครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่างๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษามาวិเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบสี่ขั้ว พงษ์วิชัย (2556 : 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของอาจารย์ที่ปรึกษา
 N แทน จำนวนอาจารย์ที่ปรึกษา

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยอาจารย์ที่ปรึกษา สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยผลิตภัณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ราคา มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย คือ 0.67 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง

คือ 1 ในทุกข้อคำถาม การส่งเสริมการตลาด มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย คือ 0.67 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach. 1990)

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวนทั้งหมด 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		
ผลิตภัณฑ์	4	0.840
ราคา	3	0.751
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.945
การส่งเสริมการขาย	4	0.871
การตั้งใจซื้อซ้ำ		
การตั้งใจซื้อซ้ำ	3	0.842

จากตารางที่ 1 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.840 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.751 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.945 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.871 และการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.842

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form

4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์

6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form

7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form

8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ประเภทเสื้อผ้ามือสอง (What) เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (Why) บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง (Whom) ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (When) สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง (Where) มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง (How) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check List) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง

7. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

9. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (The 4Ps Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Repurchase Intentions of Secondhand Clothing Imported from Japan Among Consumers in Bangkok and its Vicinity) ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร จำนวน 400 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
PUC	หมายถึง การตั้งใจซื้อซ้ำเสื่อผ้านาเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น
PRO	หมายถึง ผลิตภัณฑ์
PRI	หมายถึง ราคา
PLA	หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย
PRM	หมายถึง การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	18.25
หญิง	327	81.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	35	8.75
26-35 ปี	239	59.75
36-45 ปี	125	31.25
46 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.50
10,001-20,000 บาท	27	6.75
20,001-30,000 บาท	134	33.50
30,001-40,000 บาท	189	47.25
40,001-50,000 บาท	29	7.25
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 30,001-40,000 บาทจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาทจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่อมา คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ต่อมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ต่อมา คือ ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ	4.42	.711	มากที่สุด
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน	4.13	.651	มาก
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่แตกต่าง	4.41	.720	มากที่สุด
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีตำหนิน้อย	4.36	.690	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	.693	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.693)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.711) รองลงมาเป็นเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่แตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.720) ตามด้วยเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.690) และเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.651) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.30	.746	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.32	.639	มากที่สุด
ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น	4.42	.761	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	.715	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.715)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.761) รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.639) และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.746) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.19	.775	มาก
ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	4.20	.753	มาก
ทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่าย	4.31	.851	มากที่สุด
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.27	.747	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	.781	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.781)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.851) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.747) ตามด้วย ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.753) และมี ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.775) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	4.32	.815	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมสินค้าเป็นประจำ	4.17	.756	มาก
มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.23	.887	มากที่สุด
มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือ ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างถูกต้อง	4.19	.798	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	.814	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.814)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.815) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.887) ตามด้วยมีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.798) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมสินค้าเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.756) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเสื้อผ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	191	47.75
ชุดกระโปรง	25	6.25
กางเกง	62	15.50
เสื้อกันหนาว	38	9.50
กระโปรง	84	21.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ประเภทเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ เสื้อ จำนวน 191 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.75 อันดับที่ 2 คือ กระโปรง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับที่ 3 คือ กางเกง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่ 4 คือ เสื้อกันหนาว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอันดับสุดท้ายคือ ชุดกระโปรง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	34	8.50
โกดังเสื้อผ้ามือสอง	157	39.25
ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า	200	50.00
ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ โกดังเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นครั้งล่าสุด

ครั้งล่าสุดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 วันที่ผ่านมา	30	7.50
ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา	199	49.75
ภายในเดือนที่ผ่านมา	114	28.50
มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา	18	4.50
มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	21	5.25
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ การซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นครั้งล่าสุดอันดับที่ 1 คือ ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ภายในเดือนที่ผ่านมา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 2-3 วันที่ผ่านมา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา และ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่ากัน

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	63	15.75
มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น	127	31.75
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	180	45.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์	2	0.50
มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	13	3.25
ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย	11	2.75
เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอันดับสุดท้าย คือ เลือกซื้อตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	111	27.75
เพื่อนร่วมงาน	158	39.50
แฟน	30	7.50
ครอบครัว	72	18.00
ดารา, อินฟลูเอนเซอร์	10	2.50
คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 แฟน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 คำแนะนำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอันดับสุดท้าย คือ ดารา, อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	8	2.00
101-500 บาท	51	12.75
501-1,000 บาท	210	52.50
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อันดับที่ 1 คือ 501-1,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 101-500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอันดับสุดท้าย คือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น

การตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด	4.61	.632	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด	4.11	.552	มาก
ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด	4.52	.715	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	.633	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.633)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.632) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.715) และท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.552) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกัน ก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการสมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

5.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2556 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัย	ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.33	4.50	4.50	0.508	0.258	-3.020	1.444
ราคา	4.35	4.33	4.33	0.534	0.285	-3.331	1.950
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.50	4.50	0.615	0.378	-2.685	1.517
การส่งเสริมการขาย	4.23	4.50	4.50	0.648	0.420	-2.548	1.812

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 5 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 5 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 ในขณะที่ตัวแปรมีความสูงของการกระจาย (Kurtosis) ของข้อมูลเกินกว่าที่กำหนด

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือได้ว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร		ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps				การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสอง
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	
		PRO	PRI	PLA	PRM	
ผลิตภัณฑ์	PRO	1				
ราคา	PRI	0.786**	1			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLA	0.724**	0.754**	1		
การส่งเสริมการขาย	PRM	0.643**	0.650**	0.800	1	
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	PPB	0.813**	0.758**	0.716**	0.669**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	PRO	0.813	0.661	0.660	0.661	0.287	775.281	0.000
รูปแบบ 2	PRO, PRM	0.835	0.698	0.696	0.037	0.271	458.007	0.000
รูปแบบ 3	PRO, PRM, PRI	0.847	0.717	0.715	0.019	0.263	334.553	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยใช้วิธี Stepwise พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 66.1 ($R^2 = 0.661$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.287

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (PRI) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 69.8 ($R^2 = 0.698$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.271 ลดลงจากเดิม 0.016 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (PRI) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 69.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 3.7

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 71.7 ($R^2 = 0.717$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.263 ลดลงจากเดิม 0.008 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านการราคา (PRI) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 71.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.9 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) และด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) เมื่อเข้าสู่สมการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.730	0.117		6.217	0.000		
PRO	0.487	0.044	0.502	11.131	0.000	0.351	2.848
PRM	0.220	0.042	0.239	5.255	0.000	0.346	2.889
PRI	0.145	0.028	0.191	5.215	0.000	0.532	1.881
R = 0.847 $R^2 = 0.717$ SEest = 0.263 F = 334.553							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) และด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 71.7 ($R^2 = 0.717$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.847 สามารถคาดคะเนการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.730 + 0.487 (\text{PRO}) + 0.220 (\text{PRI}) + 0.145 (\text{PRM})$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 0.142

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.502 (\text{PRO}) + 0.239 (\text{PRI}) + 0.191 (\text{PRM})$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่าผลิตภัณฑ์ (PRO) เท่ากับ $\beta = 0.502$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.502 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าราคา (PRI) เท่ากับ $\beta = 0.239$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าการส่งเสริมการขาย (PRM) เท่ากับ $\beta = 0.191$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทเสื้อผ้ามือสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประเภทเสื้อผ้ามือสอง มีค่า F เท่ากับ 0.377 ค่า Sig. เท่ากับ 0.825 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประเภทเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ

การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ประเภทเสื้อผ้ามือสอง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	เสื้อ	191	4.40	0.531	0.377	0.825
	ชุดกระโปรง	25	4.33	0.430		
	กางเกง	62	4.47	0.503		
	เสื้อกันหนาว	38	4.39	0.370		
	กระโปรง	84	4.41	0.493		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ระหว่าง เสื้อ ชุดกระโปรง กางเกง เสื้อกันหนาว และกระโปรง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ระหว่าง เสื้อ ชุดกระโปรง กางเกง เสื้อกันหนาว และกระโปรง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ระหว่าง เสื้อ ชุดกระโปรง กางเกง เสื้อกันหนาว และกระโปรง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเหตุผล

ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองมีค่า F เท่ากับ 50.670 ค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	34	3.69	0.910	50.670	0.000**
	โกดังเสื้อผ้ามือสอง	157	4.41	0.460		
	ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า	200	4.57	0.197		
	ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด	9	4.41	0.493		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ โกดังเสื้อผ้ามือสอง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ โกดังเสื้อผ้ามือสอง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ โกดังเสื้อผ้ามือสอง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่องทางซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	$\bar{X}$	โกดังเสื้อผ้ามือสอง	ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า
		4.41	4.57
ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์	3.69	-0.72 (0.000**)	-0.88 (0.000**)
ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด	3.74	-0.67 (0.000**)	-0.83 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์แตกต่างช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากโกดังเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.72 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะช่องทางการซื้อทางออนไลน์น้อยกว่าโกดังเสื้อผ้ามือสอง

คู่ที่ 2 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์แตกต่างจากช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.88 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะช่องทางร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์น้อยกว่าร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า

คู่ที่ 3 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดแตกต่างจากช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากโกดังเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.67 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดน้อยกว่าโกดังเสื้อผ้ามือสอง

คู่ที่ 4 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดแตกต่างจากช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.83 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดน้อยกว่าร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 48.468 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	2-3 วันที่ผ่านมา	30	4.53	0.257	48.468	0.000**
	ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา	199	4.55	0.242		
	ภายในเดือนที่ผ่านมา	114	4.49	0.281		
	มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา	18	3.83	0.778		
	มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	21	3.52	0.886		
	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	18	3.70	0.824		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองระหว่าง 2-3 วันที่ผ่านมา ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา ภายในเดือนที่ผ่านมา และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง 2-3 วันที่ผ่านมา ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา ภายในเดือนที่ผ่านมา และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ระหว่าง 2-3 วันที่ผ่านมา ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา ภายในเดือนที่ผ่านมา และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	$\bar{x}$	มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา	มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
		3.83	3.52	3.70
2-3 วันที่ผ่านมา	4.53	0.70 (0.000**)	1.01 (0.000**)	0.83 (0.000**)
ภายในสัปดาห์ที่ ผ่านมา	4.55	0.72 (0.000**)	1.03 (0.000**)	0.85 (0.000**)
ภายในเดือนที่ผ่านมา	4.49	0.66 (0.000**)	0.97 (0.000**)	0.79 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 9 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 2-3 วันที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.70 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุด 2-3 วันที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา

คู่ที่ 2 ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 2-3 วันที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1.01 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุด 2-3 วันที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

คู่ที่ 5 ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในสัปดาห์ที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1.03 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในสัปดาห์ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มที่ 7 ช่วงเวลาครึ่งล่างสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในเดือนที่ผ่านมาแตกต่างจาก
 ช่วงเวลาครึ่งล่างสุดคือมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.66 หมายถึง ผู้บริโภคที่
 ซื้อเสื้อผ้ามือสองครึ่งล่างสุดภายในเดือนที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อผ้าเสื้อมือสองนำเข้าจาก
 ประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา

คู่ที่ 8 ช่วงเวลาครึ่งล่างสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในเดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครึ่งล่างสุดคือมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.97 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครึ่งล่างสุดภายในเดือนที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อผ้าเสื้อมือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

คู่ที่ 9 ช่วงเวลาครึ่งล่างสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในเดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครึ่งล่างสุดคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.79 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครึ่งล่างสุดภายในเดือนที่ผ่านมาจะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า F เท่ากับ 13.092 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	63	4.40	0.472	13.092	0.000**
	มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น	127	4.45	0.460		
	เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	180	4.50	0.393		
	เลือกซื้อตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์	2	3.33	1.414		
	มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	13	3.64	0.844		
	ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย	11	3.88	0.429		
	เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสິงแวดล้อม	4	3.83	0.192		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง	$\bar{X}$	เลือกซื้อตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์	มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย	ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย	เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
		3.33	3.64	3.88	3.83
ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.40	1.07 (0.001**)	8.04 (0.000**)	0.52 (0.000**)	0.57 (0.015**)
มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น	4.45	1.12 (0.001**)	0.81 (0.000**)	0.57 (0.000**)	0.62 (0.008**)
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.50	1.17 (0.000**)	0.86 (0.000**)	0.62 (0.000**)	0.67 (0.004**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพราะเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำ
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการ
ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 9.881 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	เพื่อน	111	4.35	0.600	9.881	0.000**
	เพื่อนร่วมงาน	158	4.55	0.206		
	แฟน	30	4.42	0.276		
	ครอบครัว	72	4.40	0.575		
	ดารา, อินฟลูเอนเซอร์	10	4.13	0.477		
	คำแนะนำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	19	3.82	0.819		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟน และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟน และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟน และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	$\bar{X}$	เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	ดารา, อินฟลูเอนเซอร์	คำแนะนำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต
		4.55	4.40	4.13	3.82
เพื่อน	4.35	-0.20 (0.000**)	-0.05 (0.456)	0.22 (0.170)	0.53 (0.000**)
เพื่อนร่วมงาน	4.55	1	0.15 (0.024**)	0.42 (0.007**)	0.73 (0.000**)
แฟน	4.42	-0.13 (0.176)	0.02 (0.813)	0.29 (0.091)	0.60 (0.000**)
ครอบครัว	4.40	0.15 (0.024**)	1	0.27 (0.094)	0.58 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานที่ซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 7 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 52.128 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ไม่เกิน 100 บาท	8	4.08	0.729	52.128	0.000**
	101-500 บาท	51	3.75	0.860		
	501-1,000 บาท	210	4.51	0.318		
	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	131	4.53	0.241		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง ไม่เกิน 100 บาท 101-500 บาท 501-1,000 บาท และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง ไม่เกิน 100 บาท 101-500 บาท 501-1,000 บาท และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง ไม่เกิน 100 บาท 101-500 บาท 501-1,000 บาท และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	$\bar{X}$	ไม่เกิน 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป
		4.08	3.75	4.51	4.53
ไม่เกิน 100 บาท	4.08	1	0.33 (0.034**)	-0.43 (0.005**)	-0.45 (0.004**)
101-500 บาท	3.75	-0.33 (0.034**)	1	-0.76 (0.000**)	-0.78 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาทมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-500 บาท

คู่ที่ 2 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.43 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท

คู่ที่ 3 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.45 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาทมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 4 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.76 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท

คู่ที่ 5 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.78 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (The 4Ps Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Repurchase Intentions of Secondhand Clothing Imported from Japan Among Consumers in Bangkok and its Vicinity) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาด และการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.75 มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.693) เมื่อพิจารณาทางด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ อันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.711) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.720) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีตำหนิน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.690) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.651) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.761) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.639) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.746) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.851) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.747) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.753) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.775) อยู่ในระดับมาก

4. การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.814) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.815) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.887) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.798) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.759) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเภทเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเสื้อ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.633) พิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.632) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.715) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใดมีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.552) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) ด้านราคา (P2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเทศญี่ปุ่น โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 71.7 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.730 + 0.487 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.220 (\text{ราคา}) + 0.145 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.502 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.239 (\text{ราคา}) + 0.191 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ระหว่าง เสื้อ ชุด กระโปรง กางเกง เสื้อกันหนาว และกระโปรง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประเภทเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ โกดังเสื้อผ้ามือสอง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า และร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์แตกต่างช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากโกดังเสื้อผ้ามือสอง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.72 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะช่องทางการซื้อทางออนไลน์น้อยกว่าโกดังเสื้อผ้ามือสอง

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์แตกต่างจากช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.88 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำ

เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะช่องทางร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์น้อยกว่าร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดแตกต่างจากช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากโกดังเสื้อผ้ามือสองมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.67 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดน้อยกว่าโกดังเสื้อผ้ามือสอง

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดแตกต่างจากช่องทางการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.83 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดน้อยกว่าร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง 2-3 วันที่ผ่านมา ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา ภายในเดือนที่ผ่านมา มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา และมากกว่า 1 ปีขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 2-3 วันที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.70 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุด 2-3 วันที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 2-3 วันที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1.01 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุด 2-3 วันที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 2-3 วันที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.83 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุด 2-3 วันที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในสัปดาห์ที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.72 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในสัปดาห์ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในสัปดาห์ที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1.03 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในสัปดาห์ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในสัปดาห์ที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.85 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในสัปดาห์ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในเดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.66 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในเดือนที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในเดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.97 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในเดือนที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองคือภายในเดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากช่วงเวลาครั้งล่าสุดคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.79 หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งล่าสุดภายในเดือนที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่างชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกซื้อตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

เพราะเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสິงแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ระหว่าง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แฟน ครอบครัว ดารา, อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง เพื่อน แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างเพื่อนน้อยกว่าเพื่อนร่วมงาน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง เพื่อน แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.53 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างเพื่อนมากกว่าคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง เพื่อนร่วมงาน แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.15 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างเพื่อนร่วมงานมากกว่าครอบครัว

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง เพื่อนร่วมงาน แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง ดารา, อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.42 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างเพื่อนร่วมงานมากกว่าดารา, อินฟลูเอนเซอร์

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง เพื่อนร่วมงาน แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.73 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างเพื่อนร่วมงานมากกว่าคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง แพน แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างแพนมากกว่าคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง ครอบครัว แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่าง คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.58 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากผู้มีอิทธิพลอย่างครอบครัวมากกว่าคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.6 มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองระหว่างไม่เกิน 100 บาท 101-500 บาท 501-1,000 บาท และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.33 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-500 บาท

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.43 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาทมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.45 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่เกิน 100 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.76 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท

มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท แตกต่างจากมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.78 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง 101-500 บาท มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (The 4Ps Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Repurchase Intentions of Secondhand Clothing Imported from Japan Among Consumers in Bangkok and its Vicinity) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทำให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ในด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาไม่สูงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่

นำเข้ามาจากประเทศอื่น และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงครัตน์ แสนสมพร; และคณะ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในระดับมาก ด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร คงเขียว; และนาถรพี ตันโซ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกางเกงมากที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นครั้งล่าสุดส่วนใหญ่คือ ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือเพื่อนร่วมวง และมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น คือ ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยา-เหวิน หยู; และคณะ (Ya-Wen Yu; et al. 2018) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า แต่เป็นด้านความพึงพอใจในการช้อปปิ้งออนไลน์และความไว้วางใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองนำเข้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ด้านประสมทางการตลาด 4Ps ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการดูแลรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาจากต้นทาง ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สร้างภาพจำ และความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้ามือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้วก็ตาม ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป ด้านราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือสองนำเข้าจากประเทศอื่นๆ แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาที่ไม่สูงมากเกินไป ประกอบกับคุณภาพสินค้าที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม

เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยอาจจะจัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อการกระตุ้นยอดขายในเพิ่มมากขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่ายสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความหลากหลายของสินค้าในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ จัดการให้สินค้าแต่ละสินค้านั้นอยู่ในสภาพพร้อมจำหน่าย และจัดส่งได้ถูกต้องที่ลูกค้าสั่ง พัฒนาระบบหน้าร้านหรือรูปแบบในการจัดวาง จัดแสดงสินค้าให้เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นทุกร้านควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะด้านการปรับลดราคาของสินค้าเป็นประจำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ทางเกนเป็นประเภทเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำสินค้าประเภททางเกนมาจัดวางให้มากขึ้น รวมถึงดูแลความหลากหลายของสินค้าประเภทนี้ให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอด เช่น แขนวโซว์ทางเกนชุดใหม่ที่ได้มาในจุดที่มองเห็นเด่นชัด เปลี่ยนทางเกนที่แขนวโซว์บนราวหรือบนหุ่นอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีกระสอบใหม่เข้ามาหรืออย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งเมื่อสร้างความน่าสนใจดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเชิญชวนให้ลูกค้าที่พึงพอใจในเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางใดก็ตามเขียนรีวิวหรือแนะนำร้านผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รายใหม่ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับหน้าร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า รักษามาตรฐานเดิมให้ดี เพิ่มสินค้าเข้าร้านให้หลากหลาย และครบถ้วนให้ดียิ่งกว่าเดิม ช่วงเวลาการซื้อครั้งล่าสุดภายในสัปดาห์ที่ผ่านมาคือช่วงเวลาครั้งล่าสุดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อในช่วงสัปดาห์ให้มากขึ้น อาจจะเก็บข้อมูลจากการทำระบบสมาชิกเพิ่มเก็บข้อมูลความถี่ในการซื้อ นำมาประมวลผลเพื่อจัดโปรโมชั่น หรืออาจให้คูปองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อล่าสุดภายในสัปดาห์ที่ผ่านมาเป็นพิเศษ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดสรร และตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียด สร้างความหลากหลายด้วยการเน้นนำเสื้อผ้าที่มีสไตล์และดีไซน์ที่หายากเข้ามาจำหน่าย อาจเป็นเสื้อผ้ารุ่นเก่าหรืองานหายาก เป็นต้น เพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการใส่ไปทำงานให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการมองเห็นสินค้า และความตั้งใจซื้อจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 1,001 บาท

ขึ้นไป ดังนั้นควรปรับโครงสร้างราคาให้สอดคล้องกับมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งเพื่อกระตุ้นการซื้อให้มีจำนวนมากขึ้น สร้างยอดขาย กระตุ้นให้มีการหมุนเวียนของสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษา การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัยเพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบของรูปแบบธุรกิจและนำไปต่อยอดได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ 4C และ 4E ซึ่งประกอบด้วย Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication รวมถึง Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism การวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกพร ขจรบุญ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด **4P** และ **4E** ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Meti). (2567). **中古の衣類及びその他の物品の輸出動向**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp01009000111016dit0/3>.
- กัลยา วาณิชขัยบัญชา. (2556). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติ แยมโอษฐ์; และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 6(1) : 222-236.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณิศ สมสุข. (2566). **EIC เจาะลึก แฟชั่นมือสอง “Resale Fashion” ...เชื่อมต่อระหว่างสไตล์กับความยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/12/scb-eic-on-resale-fashion/>
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ‘ธุรกิจสีเขียว’ เส้นทางปรับตัวสู่ **New Business Model** ทางเลือกของ **SME** ไทยกับทางรอดของโลกด้วยแนวคิด **Sustainability**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, <https://www.bangkokbanksme.com/en/8sme3-green-business-the-path-to-adapt-to-the-new-business-model>.
- นงคริ์ธน์ แสนสมพร; และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้. วารสารรัชต์ภาคย์. 16(48) : 77.

- บงกชพร นะวะชัย. (2566). เปิดโลกธุรกิจ ‘เสื้อผ้ามือสอง’ : เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้
 สิ่งของให้คุ้มค่า. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://www.masscomm.cmu.ac.th/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B2/>.
- ปนัดดา กันกา; และชินโสณ วิสิฐนธิกริจา. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
 มือสอง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 11(1) : 150-160.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ประภาพร คงเขียว; และนาถรพี ต้นโซ. (2563). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z.
 วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ธัญบุรี. 7(1) : 10-23.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่ม
 เจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น. 9(2) : 1-12.
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : แฮสส์ออฟ
 เคอร์มีส์.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้คุณค่า
 ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียลผ่านช่องทาง
 ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ
 อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์; และณัฐมา ปักกัง. (2563). การดำเนินงานในเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้า
 มือสอง. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.). 22(1) : 220-237.
- ศศิณีภา ห่อทอง. (2561). การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอน
 ภาษามัคมนักเรียนญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2566). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมกนกภัทร ธรรมสอน; และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอสหัสขันธ์
 จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). “มือสอง”. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2716655808392497&id=206167399441363&set=a.2716653815059363>.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf.

สุกัญญา มุกดาพนธ์. (2552). ผ้ามือสอง : สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองปัตตานี.

วารสารรัฐสมิแล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. 30(1) : 51-55.

สุทธิดา บัวศรี; และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์. 5(3) : 81-92.

สุมามาลย์ ปานคำ; และนาวิญา กาณจนารัตน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(3) : 1,152-1,664.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Annisa Purwaningtyas; and Raden Aswin Rahadi. (2021). The Affecting Factors on Online Clothing Purchase : A Conceptual Model. **Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs**. 3(8) : 86-97.

Bob Lauterborn. (1990). New Marketing Litany : Four P's Passe : C-Words Take Over. **Telematics and Informatics**. 61(41) : 26.

Crescenteyes. (2024). 世界的な中古衣料品の流れ. Retrieved September 10, 2024, from <https://crescenteyes.co.jp/archives/6278>.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Das. (2014). Impact of Retail Brand Personality & Self-Congruity on Store Loyalty : The Moderating Role of Gender. **Journal of Retailing & Consumer Services**. 21(5) : 130-138.

- Festa; and Mainolfi. (2013). Il Comportamento Del Consumatore/Degustatore Nel Wine Marketing. **Mediterranean Journal of Social.** 1(2) : 35-57.
- Fetherstonhaugh. (2009). **The 4Ps Are Out, The 4Es Are in Ogilvy & Mather.**
Retrieved September 10, 2024, from <http://www.ogilvy.com>.
- Hashimoto. (2024). **古着輸出ビジネス成功への道.** Retrieved September 10, 2024, from <https://boueki.standage.co.jp/used-clothe-export/#toc1>.
- Kim, Galliers; et al. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. **Electronic Commerce Research and applications.** 11(4) : 374-387.
- Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, and Control.** 9th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall International.
- (2003). **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey : Pearson Education International.
- Kurokawa Ltd. (2013). **海外輸出事業.** Retrieved September 10, 2024, from <https://www.kurokawa1953.com/business/business02.html>.
- Pattaratanakun. (2017). **Marketing Genius (English Version).** 1st ed. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Ryutaro Sueda; and Yuna Seo. (2024). Understanding Consumer Perception of Sustainable Fashion in Japan : Insights Based on Recycled and Secondhand Clothing. **Sustainability.** 5(12) : 10,223-10,239.
- Sereerat; et al. (2009). **Marketing Management.** Bangkok : Pattanasuksa.
- Thai PBS. (2567). “นวัตกรรม” ทางรอดอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย หลังถูก “จีน” ตีตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/345803>.
- Taro Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York : Harper & Row.
- Wabiz. (2567). ตลาดสินค้ามือสองญี่ปุ่นพุ่งทะยาน คาดมูลค่า 4 ล้านล้านบาทในปี 2030. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://wabiz.info/topic/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88-2/>.

Ya-Wen Yu; et al. (2018). Factors Influencing Online Repurchase Intention : The Case of Clothing Customers in Thailand. **Industrial Management & Data Systems**. 8(2) : 658-669.





ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ
เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมี นางสาวณภัทร อัมประยูร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้วิจัย ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์และตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลต่อการดำเนินงานของท่านหรือองค์กรท่านแต่อย่างใด คำตอบส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ นอกจากนั้น ทุกข้อคำถามที่อยู่ภายใต้แบบสอบถามฉบับนี้ ท่านสามารถไม่เลือกตอบข้อคำถามข้อใดก็ได้

แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 4 ตอน รวม 6 หน้า โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อสอบถามได้ที่หัวหน้าโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

นางสาวณภัทร อัมประยูร
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ข้อคำถามกรงมี 2 ข้อ

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช่หรือไม่

ถ้าตอบ ☐ ใช่ จะตอบคำถามในข้อถัดไปในข้อ 2

ถ้าตอบ ☐ ไม่ใช่ จะถือว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ยุติไม่ตอบคำถามถัดไป

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ถ้าตอบ ☐ เคย จะตอบคำถามในข้อถัดไป และถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าตอบ ☐ ไม่เคย จะถือว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ยุติไม่ตอบคำถามถัดไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

☐ 1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุของท่าน

☐ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2.2) 26-35 ปี

☐ 2.3) 36-45 ปี

☐ 2.4) 46 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

☐ 3.1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 3.2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3.3) 20,001-30,000 บาท

☐ 3.4) 30,001-40,000 บาท

☐ 3.5) 40,001-50,000 บาท

☐ 3.6) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

4. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ 4.1) เสื้อ

☐ 4.2) ชุดกระโปรง

☐ 4.3) กางเกง

☐ 4.4) เสื้อกันหนาว

☐ 4.5) กระโปรง

5. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ 5.1) ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์
- ☐ 5.2) โกดังเสื้อผ้ามือสอง
- ☐ 5.3) ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 5.4) ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด

6. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นครั้งล่าสุดเมื่อไหร่

- ☐ 6.1) 2-3 วันที่ผ่านมา
- ☐ 6.2) ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา
- ☐ 6.3) ภายในเดือนที่ผ่านมา
- ☐ 6.4) มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ 6.5) มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ 6.6) มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือข้อใดมากที่สุด

- ☐ 7.1) ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
- ☐ 7.2) มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น
- ☐ 7.3) เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ☐ 7.4) เลือกซื้อตามดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์
- ☐ 7.5) มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย
- ☐ 7.6) ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย
- ☐ 7.7) เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสິงแวดล้อม

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

- ☐ 8.1) ไม่เกิน 100 บาท
- ☐ 8.2) 101-500 บาท
- ☐ 8.3) 501-1,000 บาท
- ☐ 8.4) ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที 3 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✕ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด สามารถควบคุมให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยปัจจัยด้านๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
10	เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
11	เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน	5	4	3	2	1
12	เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่แตกต่าง	5	4	3	2	1
13	เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีตำหนิน้อย	5	4	3	2	1
ราคา						
14	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	5	4	3	2	1
15	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
16	ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
18	ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	5	4	3	2	1
19	ทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่าย	5	4	3	2	1
20	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด						
21	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	5	4	3	2	1
22	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมสินค้าเป็นประจำ	5	4	3	2	1
23	มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
24	มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนนที่ 4 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการกระทำที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นและผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีแนวโน้มจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ

การตั้งใจซื้อซ้ำ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น						
25	ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
26	ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
27	ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม : ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล.....
 ตำแหน่งงาน.....
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน.....
 โทรศัพท์.....E-mail:

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนั้น จึงมีข้อ
 คำถามกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง ดังนี้

คำถามกรองมีทั้งหมด 2 ข้อ

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช่หรือไม่

- ☐ ใช่
☐ ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

- ☐ เคย
☐ ไม่เคย

กรณีที่ตอบว่าไม่เคยจะถือว่าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและยุติการตอบข้อคำถาม ถ้าตอบว่า
 เคย จะตอบคำถามในข้อต่อๆ ไป

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
3.	รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน 3.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 3.2) 10,001-20,000 บาท 3.3) 20,001-30,000 บาท 3.4) 30,001-40,000 บาท 3.5) 40,001-50,000 บาท 3.6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด ☐ เสื้อ ☐ กางเกง ☐ กระโปรง ☐ เสื้อกันหนาว ☐ ชุดกระโปรง				
2.	ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นจากช่องทางใดมากที่สุด ☐ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ☐ โกดังเสื้อผ้ามือสอง ☐ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองใน ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด				
3.	ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นครั้งล่าสุดเมื่อไหร่ ☐ 2-3 วันที่ผ่านมา ☐ ภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา ☐ ภายในเดือนที่ผ่านมา ☐ มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา ☐ มากกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา ☐ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป				

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
4. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือข้อใดมากที่สุด ☐ ชอบเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ☐ มีความไว้วางใจในคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ☐ เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ☐ เลือกซื้อตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ ☐ มีรูปแบบให้เลือกซื้อหลากหลาย ☐ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย ☐ ราคาของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้าถึงง่าย ☐ เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสິงแวดล้อม				
5. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด ☐ เพื่อน ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ แฟน ☐ ครอบครัว ☐ ดารา, อินฟลูเอนเซอร์ ☐ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต				

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการกระทำเพื่อให้ได้มาเพื่อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
6. มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งของท่าน ☐ ไม่เกิน 100 บาท ☐ 101-500 บาท ☐ 501-1,005 บาท ☐ ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์				
นิยาม : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
1. เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ				
2. เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน				
3. เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่แตกต่าง				
4. เสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีตำหนิน้อย				

ราคา					
นิยาม : ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งสะท้อนคุณค่าของสินค้าสร้างความพึงพอใจ					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ				
2.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ				
3.	ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามือสองที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น				
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
นิยาม : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค					
1.	มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย				
2.	ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก				
3.	ทุกช่องทางมีสินค้าหลากหลายพร้อมจำหน่าย				
4.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				
การส่งเสริมการตลาด					
นิยาม : ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค					
1.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ				
2.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมสินค้าเป็นประจำ				
3.	มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ				
4.	มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างถูกต้อง				

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

การตั้งใจซื้อซ้ำ					
นิยาม : การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นและผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีแนวโน้มจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด				
2.	ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด				
3.	ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด				