

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสอง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



นันทนา พันภัยพาล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสอง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสอง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นันทนา พันภัยพาล


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..........ประธานกรรมการ.....
(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก) (รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรท วิณีจ)

30 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. วรท วินิจ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

นนทนา พันภัยพาล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางนันทนา พันภัยพาล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 20-29 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็น ในการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในรอบสามเดือนที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อคาดนัดมาลินพลาซ่า การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ คือ รองเท้าลำลอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด คือ เพื่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง การ

ไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ ต้นเดือน วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาด สภาพดี เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง คือราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านสถานที่ และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 1)รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย 2) ราคาถูก 3) รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก 4)รูปแบบสวยงาม รองเท้ามีคุณภาพดี 5) ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย 6) มีบริการเปลี่ยนกิ้นเมื่อมีปัญหา ดูแลรักษาได้ง่าย 7) ความทนทานใช้ได้นาน 8) การลดราคา 9) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูล 10) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Used Shoes in Mueang Chiang Mai District

Author Mrs. Nuntana Phonpaipal

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This study aimed to investigate marketing mix affecting consumers towards purchasing used shoes in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data from the population, who were specified to 300 consumers of used shoes in a year ago and in different ranges of age: 100 consumers were lower than 20 years old; 100 consumers were 20-29 years old, and 100 consumers were over 30 years old. Data was collected in according to the convenient sampling method. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, the analysis on relationships of personal factors towards levels of opinion by using comparative mean values and independent sample T-test, as well as the analysis of variance: ANOVA to compare the differences of each sample group.

The findings presented that most respondents were female in the age of lower than 20 years old and 20-29 years old, accordingly. Their education background was bachelor's degree. They were student with monthly income at the amount of lower than 10,000 Baht. Within a period of the past 3 months, most of them purchased the used shoes at once at Malin Plaza. In each time, they purchased only a pair of casual shoes and spent 401-599 Baht for it. Person influencing their decision towards selecting the used shoes the most was friend; but person influencing their decision towards purchasing the used shoes the most was the respondents themselves. Person accompanying them to purchase the used shoes was friend. They mostly purchased the used shoes at the beginning

of the month, especially on Saturday-Sunday during 17.01-21.00 hrs. They preferred the product (the used shoes) which was clean and in good condition the most. Reason of purchasing the used shoes was its cheaper price comparing to its condition. At the post purchasing stage, the majority satisfied/highly satisfied with the product when they wore it at first.

The marketing mix affecting the consumers towards purchasing the used shoes in Mueang Chiang Mai district at the highest level were product and place, respectively. In the meanwhile, the price and the promotion factors affected them at high level.

Hereafter were presented the top ten elements affecting their purchasing decision: 1) variety of shoes' patterns, 2) cheap price, 3) cleanliness without bad smell, safety, and reasonable price of product comparing to its quality and condition, 4) beautiful pattern with good quality, 5) fame of product brand and various sizes of product, 6) return policy for defecting product and easy way to take care of product, 7) durability of product, 8) cash discount, 9) advise/information being provided by the sales staff, and 10) classic product pattern.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	น
สารบัญตาราง	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
3.1 ขอบเขตการศึกษา	8
3.2 วิธีการศึกษา	8
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	10
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา	11
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้า มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่	24
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า มือสอง จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	57
4.5 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมือง เชียงใหม่	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	82
5.3 ข้อค้นพบ	83
5.4 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	13
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	14
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองในรอบสามเดือนที่ผ่านมา	14
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง	15
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง	16
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ	16
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง	17
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด	18
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด	19
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง	19
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ไปซื้อ รองเท้ามือสองบ่อยที่สุด	20
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ไปซื้อ รองเท้ามือสองบ่อยที่สุด	21
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัด จำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด	21
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง	22
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึก ภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรก	23
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	26
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	27
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสิทธิภาพการตลาด	29
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึง พอใจต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมา ด้านสภาพรองเท้า และด้านราคา	30
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อ รองเท้ามือสองในอนาคต	30
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน สถานที่ จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบมิให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย จำแนกตาม อายุ	39
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน สถานที่ จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านสถานที่ ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านสถานที่ ในเรื่องสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทาง ร้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การลดราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจก แคม เช่น ชื้อ 1 แคม 1 จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง สะสมแต้ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการสั่งซื้อทางออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรก และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก	85

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การจำหน่ายสินค้ามือสองนั้นมีการจำหน่ายกันมานานแล้ว โดยมีการวางจำหน่ายสินค้าตามริมทางเท้า แผงลอย สินค้ามีหลากหลายมาวางจำหน่าย การจำหน่ายสินค้ามือสองไม่ได้แพร่หลายกันมากเช่นในปัจจุบัน กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามือสอง เป็นเพียงกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อย ที่ไม่สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพง จำเป็นต้องหาซื้อสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ในราคาที่ไม่แพงมากนักเป็นการทดแทน การเลือกซื้อสินค้ามือสองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังมีสภาพที่ดี ทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่เพียงพอหันมาบริโภคสินค้ามือสองแทน

กระแสความนิยมในรองเท้ามือสอง กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องจากรองเท้ามือสองมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรองเท้าใหม่ อีกทั้งในบางรุ่นหรือบางตราฮีห่อนั้นได้เลิกสายการผลิตไปแล้วทำให้รองเท้ามือสองจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการหรือชื่นชอบในรองเท้าที่ไม่มีการผลิตอีกแล้วในปัจจุบัน และจากกระแสความต้องการรองเท้ามือสองที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรองเท้ามือสอง ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งของตลาดมือสองที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณพรมแดนไทย-กัมพูชา ตำบลคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งรองเท้ามือสองที่ขายอยู่ในตลาดโรงเกลือในช่วงแรก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าที่ได้รับบริจาคมาในสมัยสงครามเวียดนามและสงครามเย็น ผ่านทางองค์การสหประชาชาติ และกองทัพสหรัฐอเมริกาซึ่งได้เข้ามาตั้งฐานทัพในบริเวณนั้นแต่เมื่อกระแสความต้องการของรองเท้ามือสองมีเพิ่มขึ้น ทำให้รองเท้าที่นำมาจำหน่ายนั้นมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทำให้พ่อค้าชาวกัมพูชาต้องทำการสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนของประเทศไทย โดยมีพ่อค้าชาวกัมพูชาที่ประกอบกิจการขายรองเท้ามือสองรายใหญ่ ประมาณ 11 ราย โดยตลาดรองเท้าที่สำคัญได้แก่ประเทศ เกาหลี ฮองกง และปาเกีสถาน ซึ่งที่มาของรองเท้าจากแต่ละแห่ง ก็จะมีที่มาแตกต่างกัน เช่น รองเท้ามือสองจากประเทศเกาหลีและฮองกงส่วนมากจะเป็นรองเท้าที่มาจากกาทิ้งและรับซื้อรองเท้าซึ่งจะทำให้มีสภาพที่ชำรุดมาก ขณะที่รองเท้าที่มาจากประเทศปาเกีสถานจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดีกว่าเนื่องจากจะเป็นรองเท้าที่ถูกทิ้งและรองเท้าที่บริจาค เพื่อลดหย่อนภาษีจากประเทศอเมริกาและกลุ่ม

ประเทศในยุโรป นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและในยุโรปอีกด้วย (ภัทรพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันดิยาทร, 2556: ออนไลน์)

การซื้อขายสินค้ามือสอง คือ การซื้อขายสินค้าที่ผ่านการใช้มาแล้ว โดยสินค้านั้นยังอยู่ในสภาพที่ดี และได้นำสินค้านั้นมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อ โดยมากเป็นสินค้าที่ยังคงสภาพอยู่ภายหลังการใช้ โดยปกติแล้วราคาสินค้านั้นมักจะมีราคาสูงมาก แต่เมื่อผ่านการใช้งานมาแล้วก็จะถูกลง ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นแต่มีรายได้น้อยไม่พอสำหรับการซื้อสินค้ามือ 1 ก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการซื้อสินค้ามือสองเพิ่ม ส่งผลทำให้ตลาดเกี่ยวกับสินค้ามือสองมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านขายรองเท้ามือสองที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ตลาดนัดจตุจักร หรือแม้กระทั่งในจังหวัดเชียงใหม่ก็ตาม ได้มีการเพิ่มขึ้นของร้านขายรองเท้ามือสองเป็นอย่างมาก เช่น กาดนัดมือสองหลังปรีณส์ กาดหน้ามอ กาดมาลินพลาซ่า กาดรินคำ ตลาดสันป่าข่อย ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้านชุมชนทรัพย์มือ2 ร้านนครดาว ร้านอะโลฮา ตลาดรวมโชค ถนนคนเดิน และรวมไปถึงร้านอื่น ๆ อีกมากมายที่ขายตามแหล่งตลาดนัด และอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป เป็นต้น (จากการสำรวจ, มีนาคม 2558)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การเกิดขึ้นของธุรกิจสินค้ามือสอง ได้สร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล และตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการที่จะเลือกใช้สินค้ามือสอง ช่องทางการขายรองเท้ามือสองจะเป็นการเปิดหน้าร้านขายตามแหล่งที่วัยรุ่นและนักศึกษาอาศัยอยู่ และเลือกการขายผ่านช่องทางการขายออนไลน์ เนื่องจากตลาดรองเท้ามือสองยังเป็นตลาดทางเลือกสำหรับนักศึกษาและวัยรุ่นที่ยังให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้อยู่มาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของตลาดรองเท้ามือสอง และเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง สินค้า และพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ามือสอง

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์รองเท้ามือสอง หมายถึง รองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าหนัง รองเท้าสุภาพสตรี รองเท้าสุภาพบุรุษ รองเท้าแฟชั่น รองเท้าเด็ก และรองเท้ากีฬา เป็นต้น
- ด้านราคารองเท้ามือสอง หมายถึง การมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองเท้ามือสอง หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือ ขยายตามตลาดนัด เป็นต้น
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดรองเท้ามือสอง หมายถึง การลดราคารองเท้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 หรือการมีของแถม เป็นต้น

รองเท้ามือสอง หมายถึง รองเท้าที่ผ่านการใช้มาแล้ว โดยยังอยู่ในสภาพที่ดี และได้นำรองเท้านั้นมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อ โดยมากเป็นรองเท้าที่ยังคงสภาพอยู่ภายหลังการใช้ โดยปกติแล้วราคารองเท้าใหม่บางตราหือที่เป็นที่นิยมมักจะมีราคาสูงมาก เช่น Puma, Adidas, Converse Van, Nike, Onitsuka, New Balances, Jack Purell, Red Wing, Hawkins boot, Boot Cowboy เป็นต้น แต่เมื่อผ่านการใช้งานมาแล้วก็จะถูกลง ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าชนิดนั้น แต่มีรายได้น้อยไม่พอสำหรับการซื้อรองเท้าใหม่ ก็สามารถซื้อรองเท้าชนิดนั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการซื้อรองเท้ามือสอง ซึ่ง ได้แก่ รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง รองเท้าสุภาพสตรี รองเท้าแฟชั่น รองเท้าเด็ก รองเท้าผ้าใบ เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายที่ กาดนัดมือสองหลังปรีนส์ กาดหน้ามอ กาดมาลินพลาซ่า กาดรินคำ ตลาดสันป่าข่อย ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้านชุมทรัพย์มือ2 ร้านนครดาว ร้านอะโลฮา ตลาดรวมโชค ถนนคนเดิน และรวมไปถึงร้านอื่น ๆ อีกมากมายที่ขยายตามแหล่งตลาดนัด และอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อรองเท้ามือสองจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ร้านจำหน่ายรองเท้ามือสอง ได้แก่ กาดนัดมือสองหลังปรีนส์ กาดหน้ามอ กาดมาลิน พลาซ่า กาดรินคำ ตลาดสันป่าข่อย ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้านชุมทรัพย์มือ2 ร้าน นครดาว ร้านอะโลฮ่า ตลาดรวมโชค ถนนคนเดิน และรวมไปถึงร้านอื่น ๆ อีกมากมายที่ขายตาม แหล่งตลาดนัด และอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยประเภทผลิตภัณฑ์รองเท้ามือสองจะเป็นรองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าหนัง รองเท้าสุขภาพสตรี รองเท้าแฟชั่น รองเท้าเด็ก และรองเท้ากีฬา เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยความหมายของราคารองเท้ามือสอง คือ การมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

โดยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสอง เช่นร้านจำหน่ายรองเท้ามือสอง ตลาดนัด เป็นต้น

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุดโดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication:IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญเช่นการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายรองเท้ามือสอง ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรโมชั่น หรือ การมีของแถม เป็นต้น

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทพร จุติมานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสอบถามจากประชากรวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ระดับการศึกษาวิชาชีพ ปวช. ปวส. และอุดมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและสวมรองเท้ามือสองของวัยรุ่น พบว่าในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา การซื้อรองเท้ามือสองมีจำนวนครั้งไม่แน่นอน โดยซื้อรองเท้ามือสองครั้งละหนึ่งคู่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 201 – 400 บาท สถานที่ซื้อคือ จากตลาดสินค้า ทราบแหล่งที่ซื้อจากเพื่อน และซื้อรองเท้าผ้าใบมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก และวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เวลาใน

การซื้อคือ วันศุกร์ต้นเดือน วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของรองเท้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดราคา

วิกานดา ปกป้องเมือง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 390 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301 – 600 บาทต่อเดือนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101 – 200 บาทต่อชิ้นประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยืดที่เข้ด/เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาวยและสีดำมากกว่าสีอื่นๆ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อตามความชอบและรสนิยม ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อและ ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยคือ เพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับตั้งแต่ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุทธาสินี แก้วขอด (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาซื้อสินค้ามือสองส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อกับเพื่อน โดยใช้เงินในการซื้อในแต่ละครั้ง 50 -100 บาท นิยมซื้อสินค้ามือสองประเภท เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อใน Internet โดยทราบแหล่งซื้อขายจากเพื่อน สินค้ามือสองที่มีราคาถูกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสอง และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษา คือ ช่วงต้นเดือนเป็นช่วงที่เลือกซื้อสินค้ามือสองมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างแท้จริง จึงใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่มีหน่วยเป็นคนที่ระดับท้องถิ่นจำนวน 200-500 ตัวอย่าง (Sudman, 1976 อ้างใน กุณฑลรัตน์รัมย์, 2549) ในที่นี้ผู้ศึกษาใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงอายุ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 20-29 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองจากร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 ราย

โดยแบบสอบถามได้นำไปทดสอบกับตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด ได้นำมาพัฒนาปรับปรุงข้อคำถามให้ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ศึกษา และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha 0.899 ซึ่งถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อรองเท้ามือสอง การรู้จักรองเท้ามือสองจากสื่อใด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสอง เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสอง ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสอง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

โดยแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ระดับที่มีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
4.51-5.00	มีผลมากที่สุด
3.51-4.50	มีผลมาก
2.51-3.50	มีผลปานกลาง
1.51-2.50	มีผลน้อย
1.00-1.50	มีผลน้อยที่สุด

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตลาดนัดทุกแห่งที่จำหน่ายรองเท้ามือสอง และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2558- เดือนกันยายน 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่
- 4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	41.7
หญิง	175	58.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	100	33.3
20-29 ปี	100	33.3
30 ปีขึ้นไป	100	33.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป (ตามกระบวนการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า)

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	40	13.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	19	6.3
อนุปริญญาหรือปวส. หรือเทียบเท่า	94	31.3
ปริญญาตรี	140	46.7
ปริญญาโท	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 13.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ร้อยละ 6.3 และปริญญาโท ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	128	42.7
ข้าราชการ	7	2.3
รัฐวิสาหกิจ	6	2.0
ลูกจ้างพนักงานบริษัท	103	34.3
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 42.7 รองลงมาลูกจ้างพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.7 ข้าราชการ ร้อยละ 2.3 และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	35.3
10,001-15,000 บาท	48	16.0
15,001-20,000 บาท	72	24.0
20,001-25,000 บาท	35	11.7
25,001-30,000 บาท	22	7.3
30,001-35,000 บาท	7	2.3
35,000 บาทขึ้นไป	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.0 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 16.0 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 11.7 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 7.3 35,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.3 และ 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	276	92.0
2 ครั้ง	18	6.0
3 ครั้ง	4	1.3
มากกว่า 3 ครั้ง	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 6.0 3 ครั้ง ร้อยละ 1.3 และมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง

สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัดมือสองหลังปรีนส์	17	5.7
กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	42	14.0
กาดนัดมาลินพลาซ่า	51	17.0
กาดรินคำ	19	6.3
ตลาดสันป่าข่อย	7	2.3
ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่	43	14.3
ร้านชุมทรัพย์มือ2	15	5.0
ร้านนครดาว	25	8.3
ร้านอะโลฮ่า	15	5.0
ตลาดรวมโชค	10	3.3
ถนนคนเดิน	24	8.0
ร้านในตลาดนัด	30	10.0
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

อื่นๆ ได้แก่ ขาขริมข้างถนน

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กาดนัดมาลินพลาซ่าร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ร้อยละ 14.3 กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร้อยละ 14.0 ร้านในตลาดนัดร้อยละ 10.0 ร้านนครดาวร้อยละ 8.3 ถนนคนเดินร้อยละ 8.0 ตลาดนัดมือสองหลังปรีนส์ ร้อยละ 5.7 กาดรินคำร้อยละ 6.3 ร้านชุมทรัพย์มือ2ร้อยละ 5.0 ร้านอะโลฮ่า ร้อยละ 5.0 ตลาดรวมโชคร้อยละ 3.3 ตลาดสันป่าข่อยร้อยละ 2.3 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง

การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 คู่	260	86.7
2 คู่	5	1.7
3 คู่	1	0.3
ไม่แน่นอน	34	11.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 11.3 2 คู่ ร้อยละ 1.7 และ 3 คู่ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ

ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รองเท้าแฟชั่น	156	52.0
รองเท้ากีฬา	8	2.7
รองเท้าลำลอง	164	54.7
อื่นๆ	4	1.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ คือ รองเท้าลำลอง ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 52.0 รองเท้ากีฬา ร้อยละ 2.7 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ รองเท้ามือสอง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	6	2.0
101-200 บาท	10	3.3
201-300 บาท	79	26.3
301-400 บาท	67	22.3
401-599 บาท	101	33.7
501 บาทขึ้นไป	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 26.3 301-400 บาท ร้อยละ 22.3 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.3 101-200 บาท ร้อยละ 3.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	181	60.3
อินเทอร์เน็ต	141	47.0
ป้ายผ้า	6	2.0
ใบปลิว แผ่นพับ (โบชัวร์)	3	1.0
ป้ายคัดเอาท์โฆษณา	4	1.3
เดินดูตามไฮเปอร์มาร์เก็ต	46	15.3
วิทยุ	6	2.0
นิตยสารแฟชั่น	44	14.7
โทรทัศน์	41	13.7
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่านเห็นเอง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด คือ เพื่อนร้อยละ 60.3 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 47.0เดินดูตามไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 15.3นิตยสารแฟชั่นร้อยละ 14.7 โทรทัศน์ร้อยละ 13.7ป้ายผ้าร้อยละ 2.0วิทยุร้อยละ 2.0ป้ายคัดเอาท์โฆษณาร้อยละ 1.3ใบปลิว แผ่นพับ (โบชัวร์)ร้อยละ 1.0อื่นๆร้อยละ 1.0

สงวนลิขสิทธิ์โดย Chiang Mai University
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	49	16.3
บุคคลในครอบครัว	12	4.0
เพื่อนบ้าน	3	1.0
ตัวเอง	219	73.0
พนักงานขาย	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 16.3 พนักงานขาย ร้อยละ 5.7 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 4.0 และเพื่อนบ้าน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง

การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อคนเดียว	102	34.0
ญาติพี่น้อง	35	11.7
พ่อแม่	9	3.0
คนรัก/แฟน	56	18.7
เพื่อน	129	43.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 34.0 คนรัก/แฟน ร้อยละ 18.7 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.7 และพ่อแม่ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง

ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	230	76.7
กลางเดือน	35	11.7
ปลายเดือน	32	10.6
ไม่แน่นอน	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ ต้นเดือน ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ กลางเดือน ร้อยละ 11.7 ปลายเดือน ร้อยละ 10.6 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด

วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	63	21.0
วันเสาร์-อาทิตย์	184	61.3
วันหยุดเทศกาลนักขัตฤกษ์	53	17.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 21.0 และวันหยุดเทศกาลนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด

เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	27	9.0
เวลา 12.00-17.00 น.	49	16.3
17.01-21.00 น.	218	72.7
หลังเวลา 21.00 น.	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 16.3 ก่อนเวลา 12.00 น. ร้อยละ 9.0 และหลังเวลา 21.00 น. ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด

วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย	18	6.0
การนำรองเท้ามือสองแบบใหม่ๆรุ่นใหม่ๆมาให้เลือกบ่อยๆ	55	18.3
ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี	68	22.7
การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น	39	13.0
ความเป็นอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	34	11.3
ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาดสภาพดี	86	28.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาดสภาพดี ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ร้อยละ 22.7 การนำรองเท้ามือสองแบบใหม่ๆรุ่นใหม่ๆมาให้เลือกบ่อยๆ ร้อยละ 18.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ร้อยละ 13.0 ความเป็นอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 11.3 และการนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง

เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรุ่น/ยี่ห้อที่เพื่อนๆนิยมนำใส่	88	29.3
ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า	154	51.3
เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป	115	38.3
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป	108	36.0
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	108	36.0
ของใหม่แบบที่ต้องการไม่มีขายแล้วในตลาด	44	14.7
ใส่แล้วสบายเท้า	50	16.7
มีความทนทานใช้ได้นาน	70	23.3
อื่นๆ	5	1.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสอง คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้าร้อยละ 51.3 เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไปร้อยละ 38.3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป ร้อยละ 36.0 รูปแบบมีให้เลือกหลากหลายร้อยละ 36.0 เป็นรุ่น/ยี่ห้อที่เพื่อนๆนิยมนำใส่ร้อยละ 29.3 มีความทนทานใช้ได้นานร้อยละ 23.3 ใส่แล้วสบายเท้า ร้อยละ 16.7 ของใหม่แบบที่ต้องการไม่มีขายแล้วในตลาดร้อยละ 14.7 อื่นๆร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรก

ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ/ชอบมาก	181	60.3
พอใจ/ชอบ	112	37.3
ไม่แน่ใจว่าพอใจหรือชอบหรือไม่	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ พอดี/ชอบ ร้อยละ 37.3 และไม่แน่ใจว่าพอใจหรือชอบหรือไม่ ร้อยละ 2.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	253 (84.3)	42 (14.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	4
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	266 (88.6)	32 (10.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.88 (มากที่สุด)	1
รูปแบบสวยงาม	261 (87.0)	34 (11.4)	4 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	3
ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	252 (84.0)	44 (14.7)	4 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	4
สีสวยงาม	224 (74.7)	62 (20.7)	12 (4.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	10
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	228 (78.0)	63 (21.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.73 (มากที่สุด)	8
ความทนทานใช้ได้นาน	237 (79.0)	58 (19.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.77 (มากที่สุด)	6
ดูแลรักษาได้ง่าย	249 (83.0)	45 (15.0)	4 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.80 (มากที่สุด)	5
ใช้ได้หลายโอกาส	230 (76.7)	55 (18.3)	14 (4.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.71 (มากที่สุด)	9
มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา	253 (84.3)	38 (12.7)	7 (2.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.80 (มากที่สุด)	5
รองเท้ามีคุณภาพดี	260 (86.7)	35 (11.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.85 (มากที่สุด)	3

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก	263 (87.7)	31 (11.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86 (มากที่สุด)	2
รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่น เหม็น ปลอดภัย	263 (87.7)	33 (11.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86 (มากที่สุด)	2
มีพนักงานขายคอยให้ คำแนะนำให้ข้อมูล ของสินค้า	236 (78.7)	55 (18.3)	8 (2.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.80 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ คือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.88) สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองเท้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.85) รูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.85) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.83) มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.80) ดูแลรักษาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.80) ความทนทานใช้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.77) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.71) สีต้นสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูก	266 (88.7)	30 (10.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.87 (มากที่สุด)	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	264 (88.0)	31 (10.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86 (มากที่สุด)	2
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	195 (65.0)	86 (28.7)	15 (5.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.57 (มากที่สุด)	3
สามารถชำระด้วยบัตร เครดิตได้	58 (19.3)	128 (42.7)	68 (22.7)	19 (6.3)	27 (9.0)	3.57 (มาก)	4
มีหลายระดับราคาให้เลือก	132 (44.0)	128 (42.7)	28 (9.3)	7 (2.3)	5 (1.7)	4.25 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.42 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท่ามือสองโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ คือราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง	216 (72.0)	74 (24.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	2
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	210 (70.0)	68 (22.7)	15 (5.0)	4 (1.3)	3 (1.0)	4.59 (มากที่สุด)	3
มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ และปลอดภัย	228 (76.0)	60 (20.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.71 (มากที่สุด)	1
สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน	205 (68.3)	71 (23.7)	17 (5.7)	1 (0.3)	6 (2.0)	4.56 (มากที่สุด)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.64 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ คือมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.69) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	118 (39.3)	137 (45.7)	28 (9.3)	8 (2.7)	9 (3.0)	4.16 (มาก)	5
การแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทาง ร้าน	152 (50.7)	110 (36.6)	30 (10.0)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.35 (มาก)	3
การลดราคา	238 (79.3)	53 (17.7)	8 (2.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	1
การแจก แกรม เช่น ช็อค 1 แกรม 1	225 (75.0)	67 (22.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.71 (มากที่สุด)	2
สะสมแต้ม	143 (47.7)	109 (36.3)	23 (7.7)	14 (4.7)	11 (3.7)	4.20 (มาก)	4
มีการสั่งซื้อทางออนไลน์	130 (43.3)	107 (35.7)	39 (13.0)	11 (3.7)	13 (4.3)	4.10 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.38 (มาก)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท่ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ คือการลดราคา(ค่าเฉลี่ย 4.76) การแจก แกรม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.71) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากคือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35) สะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 4.20) การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการสั่งซื้อทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.42	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	มาก	4

จากตารางที่ 4.24 พบว่าส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมา ด้านสภาพรองเท้า และด้านราคา

ความพึงพอใจต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมา ด้านสภาพรองเท้า และด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	73	24.3
พอใจมาก	196	65.3
พอใจปานกลาง	31	10.3
พอใจน้อย	0	0.0
พอใจน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	4.14	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมาด้านสภาพรองเท้า และด้านราคา ในระดับมาก ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ พพอใจมากที่สุด ร้อยละ 24.3 และพอใจปานกลาง ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองในอนาคต

การซื้อรองเท้ามือสองในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	289	96.3
ไม่แน่ใจ	11	3.7
ไม่ซื้อ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน ร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.7

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสองจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสองจำแนกตาม

เพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที่ (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=125	n=175		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.82 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	-.370	0.71
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.82 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	-2.271	0.02*
รูปแบบสวยงาม	4.78 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	-2.328	0.03*
ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	4.83 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	.191	0.85
สีเส้นสวยงาม	4.62 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	-1.852	0.07
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.67 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	1.535	0.13
ความทนทานใช้ได้นาน	4.76 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	-.426	0.67
ดูแลรักษาได้ง่าย	4.84 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	1.178	0.24

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=125	n=175		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ใช้ได้หลายโอกาส	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	-035	0.97
มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา	4.82 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	.586	0.58
รองเท้ามีคุณภาพดี	4.85 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	-.073	0.94
สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก	4.87 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	.555	0.58
รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย	4.87 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	.333	0.74
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูล ของสินค้า	4.76 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	.191	0.85
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.79 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	-0586	0.58

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Sample t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย และรูปแบบสวยงาม จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.271, p<0.02$)

-ด้านรูปแบบสวยงาม พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.328, p<0.03$)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคาจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=125	n=175		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ราคาถูก	4.88 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	.263	0.79
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.88 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	.625	0.57
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	-1.344	0.18
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	-.026	0.98
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	-1.142	0.25
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)	-.688	0.49

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านราคา จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samplest-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=125	n=175		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	-0.403	0.69
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.56 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	-0.661	0.50
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	4.68 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	-0.661	0.50
สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	-0.148	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	-0.458	0.88

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samplest-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=125	n=175		
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	.181	0.86
การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	4.18 (มาก)	4.46 (มาก)	-3.045	0.00*
การลดราคา	4.72 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	-1.157	0.25
การแจกแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1	4.70 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	-.247	0.80
สะสมแต้ม	4.10 (มาก)	4.26 (มาก)	-1.335	0.18
มีการสั่งซื้อทางออนไลน์	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	-.168	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	-.922	0.38

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samplest-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบันเรื่อง การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-3.045, p<0.00$)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสองจำแนกตาม

อายุ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance:ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			F-test	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป		
	n=100	n=100	n=100		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.81 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	2.527	0.08
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.92 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	5.257	0.01*
รูปแบบสวยงาม	4.87 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	.399	0.67
ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	4.82 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	.078	0.93
สีสวยงาม	4.69 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	.368	0.69
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	.158	0.85
ความทนทานใช้ได้นาน	4.79 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	1.550	0.21
ดูแลรักษาได้ง่าย	4.80 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	1.459	0.23
ใช้ได้หลายโอกาส	4.73 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	1.394	0.25
มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา	4.82 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	.312	0.73

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			F-test	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป		
	n=100	n=100	n=100		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
รองเท้ามีคุณภาพดี	4.87 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	.247	0.78
สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก	4.90 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	.877	0.42
รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่น เหม็น ปลอดภัย	4.92 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	3.097	0.05*
มีพนักงานขายคอยให้ คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า	4.87 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	8.580	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	.446	0.64

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลายรองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย และมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้าจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.32-4.34

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลายจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
		4.92	4.92	4.93	4.79
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	ต่ำกว่า 20 ปี	4.92	-	.01	.13*
	20-29 ปี	4.93		-	.14*
	30 ปีขึ้นไป	4.79			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า อายุต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รongเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัยจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
			4.92	4.79	4.88
rongเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย	ต่ำกว่า 20 ปี	4.92	-	.13*	.04
	20-29 ปี	4.79		-	.09
	30 ปีขึ้นไป	4.88			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องrongเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า อายุต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่ม20-29 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้าจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
			4.87	4.59	4.80
มีพนักงานขายคอย ให้คำแนะนำ/ให้ ข้อมูลของสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	4.87	-	.28*	.07
	20-29 ปี	4.59		-	.21*
	30 ปีขึ้นไป	4.80			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบว่า อายุต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่ม 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่ม 20-29 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคาจำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	F-test	p-value
	n=100	n=100	n=100		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูก	4.89 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	.603	0.55
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.90 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	.679	0.50
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.66 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	2.472	0.09
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	.283	0.75
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	.515	0.60
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)	.222	0.80

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันยังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	F-test	p- value
	n=100	n=100	n=100		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง	4.74 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	1.073	0.34
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.60 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	.908	0.40
มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ และปลอดภัย	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	.238	0.79
สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	.690	0.50
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	.432	0.65

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันยังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	F-test	p-value
	n=100	n=100	n=100		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	4.07 (มาก)	.966	0.38
การแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)	.386	0.68
การลดราคา	4.72 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	.466	0.63
การแจก แคม เช่น ซื้อมือถือ 1 แถม 1	4.66 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	.697	0.50
สะสมแต้ม	4.08 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)	2.067	0.13
มีการสั่งซื้อทางออนไลน์	4.01 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)	1.570	0.21
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	1.879	0.16

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปีจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสองจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance:ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	F-test	p-value
	n=106	n=48	n=72	n=74		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.83 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	1.692	0.17
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	4.89 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	3.068	0.03*
รูปแบบสวยงาม	4.88 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	1.551	0.20
ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	4.87 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	1.545	0.20
สีสวยงาม	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	.105	0.96
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	.961	0.41
ความทนทานใช้ได้นาน	4.78 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	1.197	0.31
ดูแลรักษาได้ง่าย	4.79 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	1.674	0.17
ใช้ได้หลายโอกาส	4.73 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	1.428	0.24

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					F-test	p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
	n=106	n=48	n=72	n=74			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา	4.86 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	2.537	0.06	
รองเท้ามีคุณภาพดี	4.85 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	1.446	0.23	
สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก	4.90 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	.959	0.41	
รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย	4.86 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	1.504	0.21	
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า	4.81 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	1.288	0.28	
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.82 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	1.915	0.127	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.83	4.89	4.97	4.81
รูปแบบมีให้ เลือก หลากหลาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.83	-	.05	.14*	.02
	10,001-15,000 บาท	4.89	-	-	.09	.08
	15,001-20,000 บาท	4.97	-	-	-	.16*
	20,001 บาทขึ้นไป	4.81	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	F-test	p-value
	n=106	n=48	n=72	n=74		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาถูก	4.93 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	1.818	0.14
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.92 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	2.064	0.10
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	1.153	0.33
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.40 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	1.344	0.26
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	4.43 (มาก)	4.23 (มาก)	2.108	0.10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	1.374	0.25

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันยังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	F-test	p-value
	n=106	n=48	n=72	n=74		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.68 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	1.594	0.19
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	3.401	0.02*
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	4.70 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	1.783	0.15
สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.64 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	3.023	0.03*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.63 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	2.685	0.05*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.42-4.43

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.40	4.50	4.71	4.74
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.40	-	.10	.31*	.34*
	10,001-15,000 บาท	4.50	-	.20	.24*	
	15,001-20,000 บาท	4.71		-	.03	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.74			-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.35	4.64	4.71	4.43
สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.35	-	.29*	.35*	.07
	10,001-15,000 บาท	4.64	-	.07	.20	
	15,001-20,000 บาท	4.71	-	-	.27*	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					F-test	p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
	n=106	n=48	n=72	n=74			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)	1.125	0.34	
การแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	3.578	0.01*	
การลดราคา	4.74 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	3.734	0.01*	
การแจก แกรม เช่น ช็อค 1 แกรม 1	4.70 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	3.787	0.01*	
สะสมแต้ม	4.37 (มาก)	3.90 (มาก)	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)	3.162	0.03*	
มีการสั่งซื้อทางออนไลน์	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	3.88 (มาก)	2.653	0.05*	
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.19 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	3.802	0.01*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การลดราคา การแจก แกรม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 สะสมแต้ม และมีการสั่งซื้อทางออนไลน์ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.43-4.47

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.19	4.23	4.57	4.41
การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	-	.03	.38*	.21
	10,001-15,000 บาท	4.23			.34*	.17
	15,001-20,000 บาท	4.57			-	.16
	20,001 บาทขึ้นไป	4.41				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ ในเรื่องการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.58	4.74	4.89	4.78
การลดราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.58	-	.15	.30*	.20*
	10,001-15,000 บาท	4.74	-	.15*	.05	
	15,001-20,000 บาท	4.89	-	-	.10	
	20,001 บาทขึ้นไป	4.78	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ ในเรื่อง การลดราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจก แคม เช่น ช้อ 1 แคม 1 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			4.52	4.70	4.86	4.72
การแจก แคม เช่น ช้อ 1 แคม 1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.52	-	.17	.34*	.19
	10,001-15,000 บาท	4.70	-	-	.16	.01
	15,001-20,000 บาท	4.89	-	-	-	34*
	20,001 บาทขึ้นไป	4.72	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ ในเรื่องการแจก แคม เช่น ช้อ 1 แคม 1 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องสะสมแต้มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			3.90	4.37	4.29	4.05
สะสมแต้ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	-	.47*	.39*	.15
	10,001-15,000 บาท	4.37		-	.07	.31*
	15,001-20,000 บาท	4.29			-	.24
	20,001 บาทขึ้นไป	4.05				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ ในเรื่องการแจก แกรม เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการสั่งซื้อทางออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			3.94	4.27	4.18	3.88
การสั่งซื้อทางออนไลน์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.94	-	.33	.24	.06
	10,001-15,000 บาท	4.27	-	0.9	.39*	
	15,001-20,000 บาท	4.18	-	-	.30	
	20,001 บาทขึ้นไป	3.88	-	-	-	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ ในเรื่องมีการสั่งซื้อทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อรองเท้ามือสอง ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	39	81.3	102	96.2	69	95.8	66	89.2
2 ครั้ง	5	10.4	4	3.8	3	4.2	6	8.1
3 ครั้ง	3	6.3	0	0.0	0	0.0	1	1.4
มากกว่า 3 ครั้ง	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	1.4
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัดมือสองหลังปรีนส์	6	12.5	6	5.7	2	2.8	3	4.1
กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	7	14.6	13	12.3	11	15.3	11	14.9
กาดนัดมาลินพลาซ่า	7	14.6	25	23.6	11	15.3	8	10.8
กาดรินคำ	4	8.3	6	5.7	6	8.3	3	4.1
ตลาดสันป่าข่อย	0	0.0	4	3.8	3	4.2	0	0.0
ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่	8	16.7	7	6.6	9	12.5	19	25.7
ร้านชุมทรัพย์มือ2	1	2.1	5	4.7	3	4.2	6	8.1
ร้านนครดาว	3	6.3	14	13.2	6	8.3	2	2.7
ร้านอะโลซ่า	7	14.6	5	4.7	1	1.4	2	2.7
ตลาดรวมโชค	0	0.0	2	1.9	4	5.6	4	5.4
ถนนคนเดิน	3	6.3	7	6.6	5	6.9	9	12.2
ร้านในตลาดนัด	2	4.2	11	10.4	11	15.3	6	8.1
อื่นๆ	0	0.0	1	0.9	0	0.0	1	1.4
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง คือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดนัดมาลินพลาซ่า และร้านอะโลซ่า เท่ากัน ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อ
รองเท้ามือสอง คือ กาดนัดมาลินพลาซ่า ร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ร้านนครดาว ร้อยละ 13.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อ
รองเท้ามือสอง คือ กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดนัดมาลินพลาซ่า และร้านในตลาดนัด เท่ากัน
ร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ สถานที่ซื้อรองเท้า
มือสอง คือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ กาดหน้า
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อรองเท้ามือสองต่อ
ครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คู่	42	87.5	92	86.8	64	88.9	62	83.8
2 คู่	1	2.1	0	0.0	1	1.4	3	4.1
3 คู่	0	0.0	1	0.9	0	0.0	0	0.0
ไม่แน่นอน	5	10.4	13	12.3	7	9.7	9	12.2
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือ
สองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้า
มือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่การซื้อ รองเท้ามีสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ไม่น่าอน ร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรองเท้ามี สองที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของรองเท้ามี สองที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รองเท้าแฟชั่น	28	58.3	57	53.8	33	45.8	38	51.4
รองเท้ากีฬา	0	0.0	1	0.9	4	5.6	3	4.1
รองเท้าลำลอง	21	43.8	57	53.8	41	56.9	44	59.5
อื่นๆ	1	2.1	1	0.9	1	1.4	1	1.4

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของรองเท้ามีสองที่ซื้อคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ รองเท้าลำลอง ร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของ รองเท้ามีสองที่ซื้อคือ รองเท้าแฟชั่น และรองเท้าลำลอง เท่ากัน ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ รองเท้ากีฬา และอื่นๆ ร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของ รองเท้ามีสองที่ซื้อคือ รองเท้าลำลอง ร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 45.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของ รองเท้ามีสองที่ซื้อคือ รองเท้าลำลอง ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 51.7

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ รองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4	8.3	2	1.9	0	0.0	0	0.0
101-200 บาท	2	4.2	6	5.7	1	1.4	1	1.4
201-300 บาท	16	33.3	28	26.4	20	27.8	15	20.3
301-400 บาท	10	20.8	28	26.4	11	15.3	18	24.3
401-599 บาท	12	25.0	35	33.0	32	44.4	22	29.7
501 บาทขึ้นไป	4	8.3	7	6.6	8	11.1	18	24.3
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 201-300 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 401-599 บาท ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 201-300 บาท และ 301-400 บาท เท่ากัน ร้อยละ 26.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท ร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ 301-400 บาท และ 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	36	75.0	69	65.1	41	56.9	35	47.3
อินเทอร์เน็ต	15	31.3	49	46.2	39	54.2	38	51.4
ป้ายผ้า	0	-	1	0.9	4	5.6	1	1.4
ใบปลิว แผ่นพับ (โบชัวร์)	3	6.3	0	-	0	-	0	-
ป้ายคัดเอาท์โฆษณา	1	2.1	2	1.9	0	-	1	1.4
เดินดูตามไฮเปอร์มาร์เก็ต	6	12.5	12	11.3	9	12.5	19	25.7
วิทยุ	2	4.2	1	0.9	2	2.8	1	1.4
นิตยสารแฟชั่น	4	8.3	17	16.0	7	9.7	16	21.6
โทรทัศน์	3	6.3	12	11.3	13	18.1	13	17.6
อื่นๆ	0	-	1	0.9	1	1.4	1	1.4

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 54.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อรองเท้ามือ สองมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	14	29.2	17	16.0	7	9.7	11	14.9
บุคคลในครอบครัว	2	4.2	2	1.9	5	6.9	3	4.1
เพื่อนบ้าน	0	0.0	2	1.9	1	1.4	0	0.0
ตัวเอง	29	60.4	57	71.7	32	44.4	59	79.8
พนักงานขาย	3	6.3	9	8.5	4	5.6	1	1.4
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อคนเดียว	15	31.3	33	31.1	22	30.6	32	43.2
ญาติพี่น้อง	4	8.3	13	12.3	15	20.8	3	4.1
พ่อแม่	4	8.3	3	2.8	2	2.8	0	0.0
คนรัก/แฟน	7	14.6	14	13.2	11	15.3	24	32.4
เพื่อน	28	58.3	57	53.8	26	36.1	18	24.3

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 31.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ร้อยละ 36.1 รองลงมาคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 30.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน ร้อยละ 32.4

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อ รองเท้ามือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	42	87.5	85	80.2	55	76.4	48	64.9
กลางเดือน	2	4.2	6	5.7	7	9.7	20	27.0
ปลายเดือน	3	6.3	15	14.2	10	13.9	4	5.4
ไม่แน่นอน	1	2.1	0	0.0	0	0.0	2	2.7
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ปลายเดือน ร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ ปลายเดือน ร้อยละ 14.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ปลายเดือน ร้อยละ 13.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ กลางเดือน ร้อยละ 27.0

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	10	20.8	25	23.6	10	13.9	18	24.3
วันเสาร์-อาทิตย์	33	68.8	68	64.2	43	59.7	40	54.1
วันหยุดเทศกาลนักขัตฤกษ์	5	10.4	13	12.3	19	26.4	16	21.6
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 23.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาลนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 26.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	6	12.5	8	7.5	10	13.9	3	4.1
เวลา 12.00-17.00 น.	8	16.7	16	15.1	13	18.1	12	16.2
17.01-21.00 น.	33	68.8	81	76.4	48	66.7	56	75.7
หลังเวลา 21.00 น.	1	2.1	1	0.9	1	1.4	3	4.1
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 15.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 18.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดจำหน่ายรองเท้า มีสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้า สองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย	3	6.3	7	6.6	1	1.4	7	9.5
การนำรองเท้าสองแบบใหม่ๆ รุ่นใหม่ ๆ มาให้เลือกบ่อยๆ	9	18.8	24	22.6	13	18.1	9	12.2
ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมี คุณภาพดี	12	25.0	18	17.0	20	27.8	18	24.3
การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น	6	12.5	13	12.3	9	12.5	11	14.9
ความเป็นอิสระในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	6	12.5	15	14.2	7	9.7	6	8.1
ผลิตภัณฑ์ (รองเท้าสอง) คู่ สะอาดสภาพดี	12	25.0	29	27.4	22	30.6	23	31.1
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามีสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี และผลิตภัณฑ์ (รองเท้าสอง) คู่สะอาดสภาพดี ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ การนำรองเท้ามีสองแบบใหม่ๆรุ่นใหม่ ๆ มาให้เลือกบ่อยๆ ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามีสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้าสอง) คู่สะอาดสภาพดี ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ การนำรองเท้ามีสองแบบใหม่ๆรุ่นใหม่ ๆ มาให้เลือกบ่อยๆ ร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามีสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้าสอง) คู่สะอาดสภาพดี ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาดสภาพดี ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสอง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรุ่น/ยี่ห้อที่เพื่อนานิยมใส่	20	41.7	32	30.2	19	26.4	17	23.0
ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า	27	56.3	62	58.5	35	48.6	30	40.5
เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป	16	33.3	35	33.0	33	45.8	31	41.9
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป	14	29.2	39	36.8	32	44.4	23	31.1
รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	14	29.2	41	38.7	25	34.7	28	37.8
ของใหม่แบบที่ต้องการไม่มีขายแล้วในตลาด	7	14.6	17	16.0	10	13.9	10	13.5
ใส่แล้วสบายเท้า	8	16.7	15	14.2	16	22.2	11	14.9
มีความทนทานใช้ได้นาน	7	14.6	25	23.6	18	25.0	20	27.0
อื่นๆ	0	0.0	4	3.8	0	0.0	1	1.4

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เป็นรุ่น/ยี่ห้อที่เพื่อนานิยมใส่ ร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 38.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป ร้อยละ 45.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรก และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ใน ครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ/ชอบมาก	30	62.5	62	58.5	46	63.9	43	58.1
พอใจ/ชอบ	18	37.5	38	35.8	25	34.7	31	41.9
ไม่แน่ใจว่าพอใจหรือชอบ หรือไม่	0	0.0	6	5.7	1	1.4	0	0.0
รวม	48	100.0	106	100.0	72	100.0	74	100.0

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พพอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ พพอใจ/ชอบ ร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พพอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พพอใจ/ชอบ ร้อยละ 35.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พพอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ พพอใจ/ชอบ ร้อยละ 34.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ความรู้สึก
ภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ
พอใจ/ชอบ ร้อยละ 41.9

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

- 1) คนขายจะต้องทำความสะอาดรองเท้าให้ดี ให้สะอาดก่อนที่จะนำมาขาย คนซื้อจะได้
ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- 2) ขอให้เน้นเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสภาพของรองเท้าให้อยู่ใน
สภาพค่อนข้างดี และเหมาะสมกับราคาที่ตั้งใจ
- 3) ขอให้นำสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี
- 4) ควรมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 20-29 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ราย และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็น ในการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี เท่ากัน ร้อยละ 33.3 ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 46.7 มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 42.7 มีรายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในรอบสามเดือนที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 92.0 สถานที่ซื้อภาคคนดมาลินพลาซ่า ร้อยละ 17.0 การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 86.7 ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ คือ รองเท้าลำลอง ร้อยละ 54.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401-599 บาท ร้อยละ 33.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 60.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 73.0 การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ร้อยละ 43.0 ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ ต้นเดือน ร้อยละ 76.7 วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 61.3 เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 72.7 วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมาก

ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาด สภาพดี ร้อยละ 28.7 เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสองคือราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 60.3

4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมาคือ สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.86) และรองเท้ามีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.85)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.69) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ การแจก แกรม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.71) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมาด้านสภาพ รองเท้า และด้านราคา ในระดับมาก ร้อยละ 65.3 และส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในอนาคตคือ ซื้อแน่นอน ร้อยละ 96.3

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสอง จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสอง จำแนกตาม เพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธี ค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อย เรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย และรูปแบบสวยงาม โดยพบว่าพบว่ากลุ่มเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา การทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบ เปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสอง จำแนกตาม อายุ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย และมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- 1) รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป
- 2) รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่ม 20-29 ปี
- 3) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่ม 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่ม 20-29 ปี

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) รูปแบบมีให้เลือกหลากหลายมีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2) สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การลดราคา การแจก แคม เช่น ซื้อ 1 แคม 1 สะสมเต็ม และมีการสั่งซื้อทางออนไลน์ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2) การลดราคา มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

3) การแจกแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

4) การแจกแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 1 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

5) มีการตั้งชื่อทางออนไลน์ มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา ปีที่ผ่านมา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลาปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 10.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลาปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 3.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลาปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 4.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลาปีที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 8.

สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง คือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดนัดมาลินพลาซ่า และร้านอะโลซ่า เท่ากัน ร้อยละ 14.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง คือ กาดนัดมาลินพลาซ่า ร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ร้านนครดาว ร้อยละ 13.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง คือ กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดนัดมาลินพลาซ่า และร้านในตลาดนัด เท่ากัน ร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้อยละ 12.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ สถานที่ซื้อรองเท้ามือสอง คือ ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 14.9

การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 10.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 12.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 9.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 12.2

ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ รองเท้าลำลอง ร้อยละ 43.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อคือ รองเท้าแฟชั่น และรองเท้าม้าลำลอง เท่ากัน ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ รองเท้าคัทชู และอื่นๆ ร้อยละ 0.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อคือ รองเท้าม้าลำลอง ร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 45.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อคือ รองเท้าม้าลำลอง ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ รองเท้าแฟชั่น ร้อยละ 51.7

การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือเพื่อน ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 31.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือเพื่อน ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 31.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือเพื่อน ร้อยละ 36.1 รองลงมาคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 30.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือเลือกซื้อคนเดียว ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน ร้อยละ 32.4

ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ปลายเดือน ร้อยละ 6.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ ปลายเดือน ร้อยละ 14.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ปลายเดือน ร้อยละ 13.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือต้นเดือน ร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ กลางเดือน ร้อยละ 27.0

วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 20.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 23.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาลนักชัตฤกษ์ ร้อยละ 26.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 24.3

เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 16.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 15.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 18.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ เวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 16.2

วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี และผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณภาพดี ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ การนำรองเท้ามือสองแบบใหม่ๆ รุ่นใหม่ๆ มาให้เลือกบ่อยๆ ร้อยละ 18.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณภาพดี ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ การนำรองเท้ามือสองแบบใหม่ๆ รุ่นใหม่ๆ มาให้เลือกบ่อยๆ ร้อยละ 22.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณภาพดี ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ร้อยละ 27.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ถูกใจมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณภาพดี ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ร้อยละ 24.3

เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เป็นรุ่น/ยี่ห้อที่เพื่อนๆ นิยมใส่ ร้อยละ 41.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 38.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป ร้อยละ 45.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือ เป็น
ยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับ
สภาพรองเท้า ร้อยละ 40.5

ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้า
มือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ พอใจ/ชอบ ร้อยละ 37.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือ
สองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พอใจ/ชอบ ร้อยละ 35.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือ
สองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ พอใจ/ชอบ ร้อยละ 34.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือ
สองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ พอใจ/ชอบ ร้อยละ 41.9

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

- 1) คนขายจะต้องทำความสะอาดรองเท้าให้ดี ให้สะอาดก่อนที่จะนำมาขาย คนซื้อจะได้
ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- 2) ขอให้เน้นเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมาสภาพของรองเท้าให้อยู่ใน
สภาพค่อนข้างดี และเหมาะสมกับราคาที่ตั้งใจ
- 3) ขอให้นำเสนอสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี
- 4) ควรมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือ
สองลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่
ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือ
สองลำดับแรกคือ คือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร

จุติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ คุณภาพของ รongเท้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ลำดับแรก คือราคาถูก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานนทพร จุติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาต่ำกว่าท้องตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ามือสองลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับผล การศึกษานนทพร จุติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองลำดับแรกคือการลดราคา สอดคล้องกับผลการศึกษานนทพร จุติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีส่วนลดราคา

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พบว่าส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในรอบสามเดือนที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง โดยซื้อ จำนวน 1 คู่
2. พบว่าประเภทรองเท้ามือสองที่ส่วนใหญ่ซื้อ คือรองเท้าม้าลอง รองลงมาเป็นรองเท้า แฟชั่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง 401-599 บาท
3. ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต แต่การตัดสินใจในการซื้อรองเท้ามือสองจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และการเลือกซื้อรองเท้ามือสองจะเลือกซื้อด้วยตนเอง
4. พบว่าส่วนใหญ่เวลาที่ซื้อรองเท้ามือสองในช่วงต้นเดือน โดยวันที่ส่วนใหญ่ไปซื้อคือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น.
5. พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุดเพราะราคา ถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า รองลงมาเป็นที่ห้อยที่ชอชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป
6. พบว่าส่วนใหญ่ความรู้สึกละอายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ถึงร้อยละ 60.3 มีเพียงร้อยละ 2.3 ที่ไม่พอใจและไม่ชอบ
7. ส่วนใหญ่ความพึงพอใจในระดับมากต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมา ด้านสภาพรองเท้า และด้านราคา และซื้อรองเท้ามือสองในอนาคตจะซื้อแน่นอน

8. พบว่าวิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาด สภาพดี และผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าในเรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย และรูปแบบสวยงาม พบว่ากลุ่มเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มเพศชาย และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย และมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในเรื่อง รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป
11. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้าน ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน
12. . ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามเพศ และ อายุพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท
13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยในด้านการลดราคา และการแจก แคม เช่น ซื้อ 1 แคม 1 และเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าในเรื่อง การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน พบว่ากลุ่มเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองสูงกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด
2	ราคาถูก	ราคา	4.87	มากที่สุด
3	รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.86	มากที่สุด
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ราคา	4.86	มากที่สุด
3	สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก	ผลิตภัณฑ์	4.86	มากที่สุด
4	รูปแบบสวยงาม	ผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด
4	รองเท้ามีคุณภาพดี	ผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด
5	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.83	มากที่สุด
5	ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.83	มากที่สุด
6	มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา	ผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด
6	ดูแลรักษาได้ง่าย	ผลิตภัณฑ์	4.80	มากที่สุด
7	ความทนทานใช้ได้นาน	ผลิตภัณฑ์	4.77	มากที่สุด
8	การลดราคา	การส่งเสริม การตลาด	4.76	มากที่สุด
9	มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำให้ข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
10	รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	ผลิตภัณฑ์	4.73	มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทรองเท้ามือสองที่ซื้อคือ รองเท้าลำลอง รองลงมาเป็นรองเท้าแฟชั่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง 401-599 บาท และส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า และเป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป และพบว่าวิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) ดูสะอาด สภาพดี และผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี

ดังนั้น ผู้จำหน่ายรองเท้ามือสองควรให้ความสำคัญในการเลือกรองเท้ามือสองมาจำหน่าย โดยเลือกรองเท้าที่มีคุณภาพดี มีสภาพดี สะอาด มีหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะรองเท้าที่ควรนำมาจำหน่ายมากที่สุดคือ รองเท้าลำลอง หรือรองเท้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยม

จากผลการศึกษาพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกอายุ และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกซื้อรองเท้ามือสองและการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งการซื้อรองเท้ามือสองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง โดยจะซื้อจำนวน 1 คู่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201-300 บาท และ 401-599 บาท ดังนั้นจัดจำหน่ายรองเท้ามือสอง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพของรองเท้าที่นำมาจำหน่ายโดยตั้งราคาขายไม่ควรแพงเกินไป

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากเพื่อน และจากทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และช่องทางการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสองในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด
ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการนำรองเท้ามือสองมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบรองเท้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายรูปแบบ รองเท้าที่นำมาจำหน่ายควรมีสภาพดี สะอาด ปลอดภัย ไม่มีกลิ่นเหม็น และมีรูปแบบสีสันสวยงามไม่ล้าสมัย การดูแลรักษาได้ง่าย มีความทนทาน นอกจากนั้นควรพิจารณารองเท้าที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า และมีหลายขนาดให้เลือก รวมถึงมีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการสวมใส่ รวมถึงการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสองซื้อต่อครั้ง 401-599 บาท และการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1 ชิ้น โดยระยะเวลาในการชื้อนานสามเดือนซื้อเพียง 1 ครั้ง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสอง ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ควรนำสินค้าที่มีราคาต้นทุนที่สามารถคำนวณราคาขายรองเท้าให้ได้ไม่เกินราคาชิ้นละ 600 บาท โดยเน้นขายรองเท้าลำลอง รองลงมาเป็นรองเท้าแฟชั่น ราคา 401-599 บาท เป็นหลัก รองลงมาคือราคา 201-300 บาท นอกจากนั้นควรมีการ

ติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่มีการโกงราคา รวมทั้งควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อไว้เล็กน้อยจากราคาที่ต้องการขายจริงเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาได้มีโอกาสต่อรองราคาเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจเมื่อต่อรองราคาสินค้าได้ตามต้องการ และควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และให้ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสองอาจต้องเลือกทำเลที่ตั้งของร้านในแหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ การลดราคา การแจก แคม เช่น ช้อ 1 แคม 1

ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสอง ควรใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า โดยเฉพาะในช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน วันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายได้อีกทางหนึ่งเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าได้สินค้าดี และราคาถูก นอกจากนี้ควรมีรองเท้าการแจกแถม หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการช้อ 1 แคม 1 เป็นต้น

สำหรับแหล่งข้อมูลการข่าวสารเกี่ยวกับการรองเท้ามือสองที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรนำรองเท้ามือสองที่จำหน่ายลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสารท้องถิ่น หรือทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของกิจการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสภาพของรองเท้าที่นำมาจำหน่ายได้ โดยลงรูปภาพรองเท้าที่นำมาจำหน่ายให้ครบถ้วนตามที่กิจการนำมาจำหน่าย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรัมย์. 2551. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์ตันนะ. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นนทพร จูติมานนท์ .2552. พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทราพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาทร. 2556. เส้นทางรองเท้ามือสอง “กบนอกกะลา” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: www.tvburabha.com/tvb/home/program_detail.asp?id=12&cate=2 (10 มีนาคม 2558)
- วิกานดา ปกป้องเมือง. 2552. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สุทธาสินี แก้วขอด. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในทางวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางนันทนา พันภัยพาล
นักศึกษาระดับปริญญาโท

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อรองเท้ามือสองภายใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่?

[] เคย [] ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. อายุ
[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [] 2. 20-29 ปี [] 3. อายุ 30 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
[] 1. ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย [] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
[] 3. อนุปริญญาหรือปวส. หรือเทียบเท่า [] 4. ปริญญาตรี
[] 5. ปริญญาโท [] 6. ปริญญาเอก
4. อาชีพ
[] 1. นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ
[] 3. วิศวกร [] 4. ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท
[] 5. ธุรกิจส่วนตัว [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือนของท่าน
[] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2. 10,001-15,000 บาท
[] 3. 15,001-20,000 บาท [] 4. 20,001-25,000 บาท
[] 5. 25,001-30,000 บาท [] 6. 30,001-35,000 บาท
[] 7. 35,000 บาทขึ้นไป
6. ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาท่านซื้อรองเท้ามือสองกี่ครั้ง
[] 1. 1 ครั้ง [] 2. 2 ครั้ง
[] 3. 3 ครั้ง [] 4. มากกว่า 3 ครั้ง
7. ท่านซื้อรองเท้ามือสองจากสถานที่ไหน
[] 1. ตลาดนัดมือสองหลังปิ่นส์ [] 2. กาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[] 3. กาดนัดมาลินพลาซ่า [] 4. กาดรินคำ
[] 5. ตลาดสันป่าข่อย [] 6. ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่
[] 7. ร้านชุมทรัพย์มือ2 [] 8. ร้านนครดาว
[] 9. ร้านอะโลฮ่า [] 10. ตลาดรวมโชค
[] 11. ถนนคนเดิน [] 12. ร้านในตลาดนัด
[] 13. ร้านอื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านซื้อรองเท้ามือสองกี่คู่ต่อหนึ่งครั้ง

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| []1. 1 คู่ | []2. 2 คู่ |
| []3. 3 คู่ | []4. 4 คู่ |
| []5. ไม่นั่นอน | []6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| []1. รองเท้าแฟชั่น | []2. รองเท้าคัทชู |
| []3. รองเท้าลำลอง | []4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| []1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | []2. 101-200 บาท |
| []3. 201-300 บาท | []4. 301-400 บาท |
| []5. 401-599 บาท | []6. 501 บาทขึ้นไป |

11. ท่านรู้จักรองเท้ามือสองจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| []1. เพื่อน | []2. อินเทอร์เน็ต |
| []3. ป้ายผ้า | []4. โบปลิว แผ่นพับ (โบชัวร์) |
| []5. ป้ายคัดเอาท์โฆษณา | []6. เดินดูตามไฮเปอร์มาร์เก็ต |
| []7. วิทยุ | []8. นิตยสารแฟชั่น |
| []9. โทรทัศน์ | []10. อื่นๆ |

12. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| []1. เพื่อน/ผู้ร่วมงาน | []2. บุคคลในครอบครัว |
| []3. เพื่อนบ้าน | []4. ตัวเอง |
| []5. พนักงานขาย | []6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ท่านมักจะไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| []1. เลือกซื้อคนเดียว | []2.ญาติพี่น้อง |
| []3. พ่อแม่ | []4. คนรัก/แฟน |
| []5. เพื่อน | []6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. ช่วงเวลาของเดือนที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสอง

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| []1. ต้นเดือน | []2. กลางเดือน |
| []3. ปลายเดือน | []4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

15. วันที่ท่านไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด

- []1. วันจันทร์ - วันศุกร์
- []2. วันเสาร์-อาทิตย์
- []3. วันหยุดเทศกาล นักชดถุกษ์

16. เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด

- []1. ก่อนเวลา 12.00 น.
- []2. เวลา 12.00-17.00 น.
- []3. 17.01-21.00 น.
- []4. หลังเวลา 21.00 น.

17. วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- []1. การนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย
- []2. การนำรองเท้ามือสองแบบใหม่ๆ รุ่นใหม่ๆ มาให้เลือกบ่อยๆ
- []3. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี
- []4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น
- []5. ความเป็นอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- []6. ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาด สภาพดี
- []6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสองเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- []1. เป็นรุ่น/ยี่ห้อที่เพื่อนๆ นิยมใส่
- []2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า
- []3. เป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป
- []4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป
- []5. รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย
- []6. ของใหม่แบบที่ต้องการไม่มีขายแล้วในตลาด
- []7. ใส่แล้วสบายเท้า
- []8. มีความทนทานใช้ได้นาน
- []9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกเป็นเช่นไร

- []1. พอใจ/ชอบมาก
- []2. พอใจ/ชอบ
- []3. ไม่แน่ใจว่าพอใจ/ชอบหรือไม่
- []4. ไม่พอใจ/ไม่ชอบ
- []5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่
โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องระดับต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย					
3. รูปแบบสวยงาม					
4. ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย					
5. สี สันสวยงาม					
6. รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว					
7. ความทนทานใช้ได้นาน					
8. ดูแลรักษาได้ง่าย					
9. ใช้ได้หลายโอกาส					
10. มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา					
11. รองเท้ามีคุณภาพดี					
12. สภาพรองเท้าไม่เก่ามาก					
13. รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย					
14. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้า					
15. อื่นๆ (ระบุ.....)					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
4. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
5. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
6. อื่นๆ (ระบุ.....)					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย					
4. สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
5. อื่น ๆ (ระบุ.....)					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การประชาสัมพันธ์					
1.การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้าย โฆษณา					
2.การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทาง ร้าน					
การส่งเสริมการขาย					
1.การลดราคา					
2.การแจก แกรม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1					
3.สะสมแต้ม					
4.มีการสั่งซื้อทางออนไลน์					
5.อื่น ๆ (ระบุ.....)					

20. ความพึงพอใจต่อรองเท้ามือสองที่ซื้อมา ด้านสภาพรองเท้า และด้านราคาอย่างไร

[]1. พอใจมากที่สุด []2. พอใจมาก []3. พอใจปานกลาง

[]4. พอใจน้อย []5. พอใจน้อยที่สุด

21. ในอนาคตท่านจะซื้อรองเท้ามือสองอีกหรือไม่

[]1. ซื้อแน่นอน

[]2. ไม่แน่ใจ

[]3. ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางนันทนา พันภัยพาล
วัน เดือน ปีเกิด	23 มีนาคม 2523
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2550
ประวัติการทำงาน	เจ้าของธุรกิจร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved