

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Used Shoes

in Mueang Chiang Mai District

นันทนา พันภัยพาล* และอรชร 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 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็นในการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี 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 การไปเลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ เพื่อน ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ ต้นเดือน วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01-21.00 น. วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) ดูสะอาด สภาพดี เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสองคือราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก

ผลการศึกษานี้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านสถานที่ และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

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.

บทนำ

การจำหน่ายสินค้ามือสองนั้นมีการจำหน่ายกันมานานแล้ว โดยมีการวางจำหน่ายสินค้าตามริมทางเท้า แผงลอย สินค้ามีหลากหลายมาวางจำหน่าย การจำหน่ายสินค้ามือสองไม่ได้แพร่หลายกันมากเช่นในปัจจุบัน กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามือสอง เป็นเพียงกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อย ที่ไม่สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพง จำเป็นต้องหาซื้อสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ในราคาที่ไม่แพงมากนักเป็นการทดแทน การเลือกซื้อสินค้ามือสองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังมีสภาพที่ดี ทำให้ผู้ซื้อได้ไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคสินค้ามือสองแทน

กระแสความนิยมในรองเท้ามือสอง กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องจากรองเท้ามือสองมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรองเท้าใหม่ อีกทั้งในบางรุ่นหรือบางตรายี่ห้ออื่นได้เลิกสายการผลิตไปแล้วทำให้รองเท้ามือสองจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการหรือชื่นชอบในรองเท้าที่ไม่มีการผลิตอีกแล้วในปัจจุบัน และจากกระแสความต้องการรองเท้ามือสองที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรองเท้ามือสอง ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งของตลาดมือสองที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณพรมแดนไทย-กัมพูชา ตำบลคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งรองเท้ามือสองที่ขายอยู่ในตลาดโรงเกลือในช่วงแรก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าที่ได้รับบริจาคมาในสมัยสงครามเวียดนามและสงครามเย็น ผ่านทางองค์การสหประชาชาติ และกองทัพสหรัฐอเมริกาซึ่งได้เข้ามาตั้งฐานทัพในบริเวณนั้นแต่เมื่อกระแสความต้องการของรองเท้ามือสองมีเพิ่มขึ้น ทำให้รองเท้ามือสองที่นำมาจำหน่ายนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทำให้พ่อค้าชาวกัมพูชาต้องทำการสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนของประเทศไทย โดยมีพ่อค้าชาวกัมพูชาที่ประกอบกิจการขายรองเท้ามือสองรายใหญ่ ประมาณ 11 รายโดยตลาดรองเท้ามือสองที่สำคัญได้แก่ ประเทศ เกาหลี ฮองกง และปาเกิสถาน ซึ่งที่มาของรองเท้าจากแต่ละแห่ง ก็จะมีที่มาแตกต่างกัน เช่น รองเท้ามือสองจากประเทศเกาหลีและฮองกงส่วนมากจะเป็นรองเท้าที่มาจากทางห้างและรับซื้อรองเท้า ซึ่งจะทำให้มีสภาพที่ชำรุดมาก ขณะที่รองเท้าที่มาจากประเทศปาเกิสถานจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดีกว่า เนื่องจากจะเป็นรองเท้าที่ถูกทิ้งและรองเท้าที่บริจาค เพื่อลดหย่อนภาษีจากประเทศอเมริกาและกลุ่มประเทศในยุโรป นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและในยุโรปอีกด้วย (ภัทรพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาทร, 2556: ออนไลน์)

การซื้อสินค้ามือสอง คือ การซื้อสินค้าที่ผ่านการใช้มาแล้ว โดยสินค้านั้นยังอยู่ในสภาพที่ดี และได้นำสินค้านั้นมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อ โดยมากเป็นสินค้าที่ยังคงสภาพอยู่ภายหลังการใช้ โดยปกติแล้วราคาสินค้านั้นมักจะมีราคาสูงมาก แต่เมื่อผ่านการใช้งานมาแล้วก็จะถูกลง ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นแต่มีรายได้น้อยไม่พอสำหรับการซื้อสินค้ามือ 1 ก็สามารถซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการซื้อสินค้ามือสองเพิ่ม ส่งผลทำให้ตลาดเกี่ยวกับสินค้ามือสองมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านขายรองเท้ามือสองที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ตลาดนัดจตุจักร หรือแม้กระทั่งในจังหวัดเชียงใหม่ก็ตาม ได้มีการเพิ่มขึ้นของร้านขายรองเท้ามือสอง

เป็นอย่างมาก เช่น กาดนัดมือสองหลังปรีนส์ กาดหน้ามอ กาดมาลินพลาซ่า กาดรินคำ ตลาดสันป่าข่อย ร้านขายรองเท้ามือสองในเชียงใหม่ ร้านชุมทรัพย์มือ 2 ร้านนครดาว ร้านอะโลซ่า ตลาดรวมโชค ถนนคนเดิน และรวมไปถึงร้านอื่นๆ อีกมากมายที่ขายตามแหล่งตลาดนัด และอยู่ตามแหล่งชุมชนทั่วไป เป็นต้น (จากการสำรวจ, มีนาคม 2558)

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

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ามือสอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประการคือ

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

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ

ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยความหมายของราคารองเท้ามือสอง คือ การมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสอง เช่น ร้านจำหน่ายรองเท้ามือสอง ตลาดนัด เป็นต้น

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุดโดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication:IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายรองเท้ามือสอง ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรโมชั่น หรือ การมีของแถม เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นนทพร จูติมานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสอบถามจากประชากรวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ระดับการศึกษาวชิชาชีพ ปวช. ปวส. และอุดมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและสวมรองเท้ามือสองของวัยรุ่น พบว่าในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา การซื้อรองเท้ามือสองมีจำนวนครั้งไม่แน่นอน โดยซื้อรองเท้ามือสองครั้งละหนึ่งคู่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 201-400 บาท สถานที่ซื้อคือ จากตลาดริมน้ำ ทราบแหล่งที่ซื้อจากเพื่อน และซื้อรองเท้าผ้าใบมากที่สุด เหตุผลที่

ซื้อเพราะราคาถูก และวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เวลาในการซื้อคือ วันศุกร์ต้นเดือน วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

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

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 390 ราย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001-4,000 บาทต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301-600 บาทต่อเดือนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101-200 บาทต่อชิ้นประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยืดที่เชิ้ต/เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาวและสีดำมากกว่าสีอื่นๆ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อตามความชอบและรสนิยม ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยคือ เพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับตั้งแต่ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

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

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

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

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างแท้จริง จึงใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่มีหน่วยเป็นคนที่ระดับท้องถิ่นจำนวน 200–500 ตัวอย่าง (Sudman, 1976 อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์, 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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ามือสองจากร้านจำหน่ายรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 ราย

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

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) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

โดยแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กุณทลี รื่นรมย์, 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

ผลการศึกษา

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 สถานที่ซื้อคาดนัดมาลินพลาซ่า 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 วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์–อาทิตย์ ร้อยละ 61.3 เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ 17.01–21.00 น. ร้อยละ 72.7 วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) คุณสะอาด สภาพดี ร้อยละ 28.7 เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า ร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือพอใจ/ชอบมาก ร้อยละ 60.3

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 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) และมีป้ายบอกราคาดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57)

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ การแจก แคม เช่น ซื้อ 1 แคม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.71) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

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

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองลำดับแรกคือ รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ คุณภาพของรองเท้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองลำดับแรก คือราคา ถูก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาต่ำกว่าท้องตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองลำดับแรกคือการลดราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีส่วนลดราคา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทรองเท้ามือสองที่ซื้อ คือรองเท้าลำลอง รองลงมาเป็นรองเท้าแฟชั่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง 401-599 บาท และส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อรองเท้ามือสองคือราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้า และเป็นยี่ห้อที่ชอบอยากได้แต่หากซื้อมือ 1 ราคาสูงเกินไป และพบว่าวิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตรายณ์ (รองเท้ามือสอง) ดูสะอาด สภาพดี และผลิตรายณ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี

ดังนั้น ผู้จำหน่ายรองเท้ามือสองควรให้ความสำคัญในการเลือกรองเท้ามือสองมาจำหน่าย โดยเลือกรองเท้าที่มีคุณภาพดี มีสภาพดี สะอาด มีหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะรองเท้าที่ควรนำมาจำหน่ายมากที่สุดคือ รองเท้าลำลอง หรือรองเท้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยม

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

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ที่บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากเพื่อน และจากทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และช่องทางการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสองในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตรายณ์

ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการนำรองเท้ามือสองมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบรองเท้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายรูปแบบ รองเท้าที่นำมาจำหน่ายควรมีสภาพดีสะอาดปลอดภัยไม่มีกลิ่นเหม็น และมีรูปแบบสีสันสวยงามไม่ล้าสมัย การดูแลรักษาได้ง่าย มีความทนทาน นอกจากนั้นควรพิจารณานำรองเท้าที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า

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 นอกจากนั้นควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่มีการโกงราคา รวมทั้งควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อไว้เล็กน้อยจากราคาที่ต้องการขายจริงเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาได้มีโอกาสต่อรองราคา เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจเมื่อต่อรองราคาสินค้าได้ตามต้องการ และควรมีสินค้าหลายระดับราคาเลือกซื้อ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และให้ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสองอาจต้องเลือกทำเลที่ตั้งของร้านในแหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือการลดราคา การแจก แกรม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1

ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ามือสอง ควรใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า โดยเฉพาะในช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน วันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายได้อีกทางหนึ่งเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าได้สินค้าดี และราคาถูก นอกจากนั้นควรมีรองเท้าการแจกแกรม หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

สำหรับแหล่งข้อมูลการข่าวสารเกี่ยวกับการรองเท้ามือสองที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรนำรูปรองเท้ามือสองที่จำหน่ายลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสารท้องถิ่น หรือทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของกิจการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสภาพของรองเท้าที่นำมาจำหน่ายได้ โดยลงรูปภาพรองเท้าที่นำมาจำหน่ายให้ครบถ้วนตามที่กิจการนำมาจำหน่าย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

นนทพร จูติมานนท์. (2552). พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.

(การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ภัทรพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาทร. (2556). เส้นทางรองเท้ามือสอง “กบนอกกะลา”.

ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558 จาก www.tvburabha.com/tvb/home/programdetail.asp?id=12&cate=2

วิกานดา ปกป้องเมือง. (2552). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุทธาสนี แก้วขอด. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).