

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Satisfaction and behavior of consumers choosing to buy

second-hand goods in Yanyong Market

Hat Yai District, Songkhla Province

ดวงฤดี อุทัยหอม^{1*}, ลีริกาญจน์ สีดำ², สุวัจน์ เพชรรัตน์³

Duangrudee Uthaihoem^{1*}, Sirikan Sridam², Suwatchanee Petcharat³

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110^{1*}

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110²

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110³

Corresponding author's e-mail: duangrudee.uth001@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 07.01 น.-08.00 น. ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 60 นาทีขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพราะสินค้ามี

ให้เลือกหลากหลาย บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อ 101-300 บาท เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อในการเลือกซื้อ คือ ราคา และสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า 3) ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 4) ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 5) ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ ประเภทสินค้าของสินค้าที่เลือกซื้อ แตกต่างกันมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ,พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้ามือสอง, ตลาดยรรยง

Abstract

This research aimed to: 1) examine the personal factors of consumers who purchase second-hand products at Yanyong Market, Hat Yai District, Songkhla Province; 2) investigate the consumer behavior of those purchasing second-hand products at Yanyong Market, Hat Yai District, Songkhla Province; 3) study the level of satisfaction with the service marketing mix factors among consumers purchasing second-hand products at Yanyong Market, Hat Yai District, Songkhla Province; 4) compare consumers' satisfaction with the service marketing mix factors in purchasing second-hand products in Songkhla Province, classified by personal factors; and 5) compare consumers' satisfaction with the service marketing mix factors in purchasing second-hand products at Yanyong Market, Hat Yai District, Songkhla Province, classified by consumer behavior. The sample consisted of 400 consumers who purchased second-hand products at Yanyong Market, Hat Yai District, Songkhla Province. The sample size was determined using Yamane's formula. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The results of the study revealed that: 1) the majority of consumers purchasing second-hand products at Yanyong Market were female, aged between 15–20 years, single, with a bachelor's degree or vocational diploma, working as

students, and earning less than 10,000 baht per month; 2) regarding consumer behavior, most respondents visited the market 1–2 times per week, preferred shopping between 07:01–08:00 a.m., spent more than 60 minutes per visit, and were motivated by the wide variety of products available. Most purchasing decisions were made independently, with an average spending of 101–300 baht per visit. The main reason for purchase was price, and the most frequently purchased items were clothing; 3) regarding satisfaction with the service marketing mix factors, the highest mean score was found in the “people” dimension, at a high level (mean = 3.88); 4) the comparison of satisfaction with the service marketing mix factors in purchasing second-hand products, classified by personal factors, showed that differences in age, education level, occupation, and income resulted in statistically significant differences in satisfaction at the 0.05 level; and 5) the comparison classified by consumer behavior indicated that shopping time, purchase objectives, decision-making participants, spending per visit, and types of products purchased led to statistically significant differences in satisfaction with the service marketing mix factors at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction, Consumer Behavior, Marketing Mix, Secondhand goods, Yanyong Market

บทนำ

ตลาดนัดเป็นจุดเริ่มต้นของผู้ประกอบอาชีพ และเป็นแหล่งรวมสินค้ามากมายหลายประเภท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน หากรู้จักสังเกตพฤติกรรมคนที่เป็นตลาดนัด ก็จะสามารถผลิตสินค้าหรือสรรหาสินค้า มาตอบสนองลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ ก็จะได้เปรียบคู่แข่งและประสบความสำเร็จในที่สุด การจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดมีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นสินค้าภายในและต่างประเทศ จึงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น วัยรุ่น วัยทำงาน และ ประชาชนทั่วไป (วิริมณ เสียงเสนะ, ปณิตดา โตเทศ, ชนจิตา ฟ้าคุ้มครอง, ธนพร ชลประสิทธิ์, ชัชชัย ควรเจริญ, & นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ. (2023). สำหรับประเภทสินค้ามือสอง ได้รับความนิยมการกลุ่มผู้ซื้อที่หลากหลายสูงขึ้น เพราะมีราคาถูก สภาพการใช้งานยังดูดีและใช้งานได้ บางอย่างเป็นสินค้าที่มีเยื่อ แบรนต์เนม ซึ่งของใหม่จะมีราคาแพงมาก และบางชนิดยิ่งเก่ายิ่งดูดี ดังนั้น สินค้ามือสองจึงมีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะที่ประเทศไทยได้เผชิญภาวะค่าครองชีพสูง ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ เนื่องจากสินค้ามือสองมีราคาถูก ถึงแม้ว่าจะผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ก็ยังอยู่ในสภาพดี ตรงความต้องการใช้งานได้

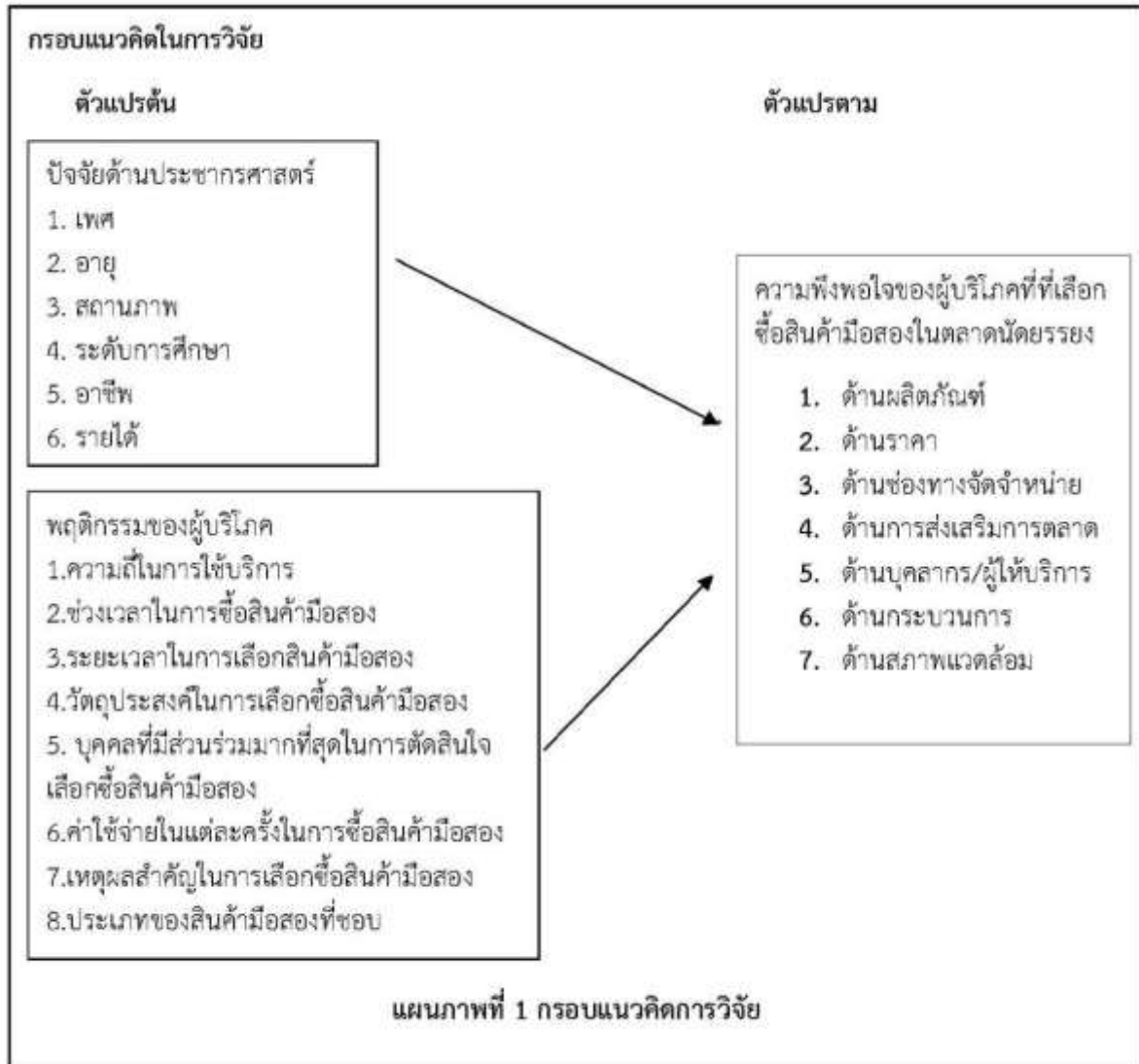
ตลาดมือสองในจังหวัดสงขลาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น เช่น ตลาดคลองแงะ ตลาดเกาะหมี่ ตลาดสมอลล์คลอง ร.5 ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้ามือสองที่ใหญ่ และมีสินค้าให้เลือกมากที่สุด และในปัจจุบันมีการขายกันมากขึ้น ตามตลาดนัดต่าง ๆ ทำให้ผู้ขายมีรายได้

เพิ่มขึ้น ส่วนผู้ซื้อก็ได้ของหรือสินค้านั้นไปใช้ในราคาที่ถูกลงและสวยงาม ดังนั้น การขายสินค้ามือสองเป็นอีกอาชีพหนึ่ง ที่สามารถขายและทำกำไรได้ในระดับหนึ่ง โดยบางครั้งอาจไม่ต้องนำเงินไปซื้อสินค้ามาขายแต่นำเอาสินค้าที่มีอยู่และไม่ได้ใช้แล้วที่อยู่ในสภาพที่ดีนำกลับมาขายใหม่เพื่อให้ได้เงินมาเป็นรายได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดยรรยงเป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีทั้งของสด ผัก ผลไม้และของใช้ต่างๆ รวมถึงสินค้ามือสอง ปัจจุบันตลาดนัดยรรยงตั้งอยู่บนถนนพลพิชัย เทศบาลนครหาดใหญ่ โดยจะเปิดขายทุกวันอังคาร ศุกร์ เสาร์ เป็นตลาดมือสองขนาดใหญ่ที่คนหาดใหญ่รู้จักกันดี ภายในตลาดใหญ่โต ลานกว้างขวาง มีร้านค้ามากมายให้ได้เลือกซื้อสินค้ากัน โดยเฉพาะสินค้ามือสองแบรนด์ต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สินค้ามือสองที่จำหน่ายมีหลากหลาย อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ถ้วย จาน ชาม ตุ๊กตา ของตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ สินค้าไอที เทคโนโลยี เป็นต้น ด้วยบริบทของตลาดนัดที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านานจากอดีตสู่ปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและห้วงเวลา ข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการสภาพแวดล้อม ล้วนเป็นตัวแปรและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสอง ศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสอง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าขายและนำแนวทางมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผล การปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอัน เกิดจากการ เปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขามองเห็นว่า จุดสำคัญ คือ การ ปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะไม่พอใจ ถ้าการ ปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกิน กว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะ พพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจ มากและได้รับตอบสนอง ด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้ แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับ เป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ
- 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อ สิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่ เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น
- 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ โดยวัฏจักรของธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การมีผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม กระบวนการนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงสื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันมีทั้งเครื่องมือแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ให้เลือกมากมาย (Kotler and Armstrong, 2008) การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการตลาดในระดับแรกที่มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมีมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1984) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้มีการพิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, Kotler and Armstrong, 2008)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรวิจัย ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประชากรในจังหวัดสงขลามีทั้งหมด 1,431,536 คน (ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัยสิ่งแวดล้อมเชื่อมั่น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนหนึ่งของประชากรวิจัยที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงได้นำจำนวนประชากรทั้งหมดมาคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลหรือหน่วยที่ เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตอนที่ 3 ความพึงพอใจในเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและจะแสดงผลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential or Inductive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ดังนี้

- 2.1 การทดสอบแบบ t-test การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- 2.2 การทดสอบแบบ One Way ANOVA หรือ F-test การทดสอบความแตกต่างที่มากกว่าสองกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ประเภทของสินค้ามือสอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุ 15-20 ปี มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี/ปวส. มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 52.3

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสอง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสอง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 07.01น.-08.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ 60 นาทีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อ 101-300 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อในการเลือกซื้อ คือ ราคา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ชอบเสื้อผ้า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวันที่เปิดให้บริการ	19	4.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	207	51.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	118	29.5
5-6 ครั้งต่อเดือน	56	14.0
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
06.00น.-07.00น.	78	19.5
07.01น.-08.00น.	161	40.3
08.01น.-09.00น.	103	25.8
09.01น.-10.00น.	58	14.5
รวม	400	100.00

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	23	5.8
15 นาที-30 นาที	85	21.3
31 นาที-45 นาที	95	23.8
45 นาที-60 นาที	66	16.5
60 นาทีขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	150	37.5
ต้องการสินค้าราคาถูก	138	34.5
สินค้าคุณภาพดี	53	13.3
สะดวกในการซื้อ	29	7.3
แหล่งรวมสินค้าต่างประเทศ	30	7.5
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้านาย	6	1.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	143	35.8
เพื่อน	121	30.3
สมาชิกในครอบครัว	87	21.8
คู่อรัก	43	10.8
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	60	15.0
101-300 บาท	207	51.8
301-600 บาท	104	26.0
600 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.00

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	132	33.0
ความหลากหลายประเภทสินค้า	111	27.8
คุณภาพสินค้า	100	25.0
สถานที่	30	7.5
แบรนด์ชั้นนำ	27	6.8
รวม	400	100.00
ประเภทของสินค้ามือสองที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	308	77.0
ของใช้ในครัว	26	6.5
รองเท้า	23	5.8
กระเป๋า	8	2.0
เบ็ดเตล็ด	18	4.5
ของเล่น	9	2.3
หมวก	8	2.0
รวม	400	100.00

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดयरรอง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดयरรอง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด
ยรรยง

ด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.86	มาก	4
ด้านราคา	3.80	0.85	มาก	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.53	0.95	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.42	0.87	มาก	7
ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	3.88	0.82	มาก	1
ด้านกระบวนการ	3.84	0.84	มาก	2
ด้านสภาพแวดล้อม	3.74	0.90	มาก	5

4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ประเภทของ สินค้าที่ชอบ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามือสองแตกต่างกันมีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้ามือสองแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้ามือสองแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าที่ชอบแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด
ยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัด
สุพรรณบุรี มีอายุ 15-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ลำดับรองลงมาที่ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรม
การเลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด
ในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านราคาถูก และประเภทของสินค้ามือสองที่ชอบคือ
เสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี มุลผล ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทของ
สินค้าที่ซื้อคือกางเกง เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก มีการตัดสินใจด้วยตนเอง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี
มีสภาพแวดล้อมด้านร้านมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
สินค้ามือสองคือเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทิมา ตรีภู ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารริมน้ำ ในเขตเกาะเมืองอำเภอบางบาลจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ใช้บริการร้านอาหารเพราะบรรยากาศดี เลือกร้านอาหาร
เพราะเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัด
สุพรรณบุรี ด้านราคาซื้อสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี
อิศรางกูร ณ อยุธยา ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านราคาซื้อคือการตั้งราคาเหมาะสม
กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมไทย อยู่ในระดับมาก

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัด
สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด
ยรรยง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ ที่
ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไป
มีความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดยรรยง อำเภอบางบาล จังหวัด
สุพรรณบุรี ด้านราคาซื้อคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ คำพึ่ง ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

โยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดขจรยง อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อสินค้ามือสอง ในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามือสองจัดวางเป็นระเบียบ สินค้ามีความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีเยื่อหุ้มและมีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ควรเลือกสินค้ามือสองที่จะมาขายต้องมีความหลากหลาย มีหลายแบบให้เลือกไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า มีทั้งของเด็กผู้ใหญ่ วัยรุ่น วัยทำงาน สินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี มีความสะอาด ควรจะหาสินค้ามือสองที่ยังใหม่อยู่ไม่เก่าเกินไปมาขาย

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านราคา ในเรื่องการมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการลดราคาเพื่อเชิญชวนคนให้มาซื้อ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ราคาของสินค้ามือสองควรเหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป สามารถต่อรองราคาได้ สินค้ามือสองที่มีเยื่อหุ้มส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับร้านค้า สถานที่กว้างขวางเพียงพอในการเข้ารับบริการ การอำนวยความสะดวก ด้านจราจร สถานที่จอดรถมีความสะดวกปลอดภัย สถานที่จำหน่ายสามารถหาได้ง่ายสะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานที่ศึกษาที่ทำงาน ดังนั้น ตลาดที่ขายสินค้ามือสองควรเดินทางไปมาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถมากพอกับความต้องการและควรจะมีการขายออนไลน์เพื่อจะได้เป็นช่องทางในการขายสินค้ามือสองได้มากขึ้น จึงถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการขายสินค้ามือสอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งโดยตรงต่อลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากทางร้านค้ามีการแถมสินค้าให้กับลูกค้า การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การจัดวางสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นการขาย ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรจะมีการให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านการลดราคาหรือแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อหลายชิ้นหรือหลายตัว

5. ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ในเรื่องร้านค้ามีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ร้านค้าเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ร้านค้าให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรกับลูกค้า ร้านค้าสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจน ร้านค้าให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรจะใช้คำพูดที่สุภาพอ่อนน้อม พุดจา

ไพเราะและควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

6. ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านกระบวนการในเรื่อง การบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน ระยะเวลาของการให้บริการมีความเหมาะสม ร้านค้ามีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ตึกตอก สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายขึ้น ร้านค้ามีความรวดเร็วในการคิดเงินและชำระเงิน ร้านค้ามีบริการหลังขาย เช่น หากชำรุดสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรมีสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ตึกตอก ให้ลูกค้าเพื่อที่จะสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้

7. ด้านสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ในเรื่องร้านค้าสะอาด การจัดวางร้านและพื้นที่ทางเดินตลาดสะดวกเข้าถึงง่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม ตลาดมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ภายในร้านมีการระบายอากาศอย่างพอเพียง ไม่ร้อนอบอ้าว เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรติดตามผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมบริการให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารตลาดนัดยรรยง ที่ให้โอกาสทางคณะผู้วิจัยได้เข้าไปใช้พื้นที่ศึกษาและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการตลาดนัดยรรยงกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ที่จะใช้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารตลาดนัดยรรยงได้รับทราบข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กันทิมา ติรฎ. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมือง
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จาทรงคกุล, อ., จาทรงคกุล, ต., & จาทรงคกุล, พ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรณเทวี, ว. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน
อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์. (2556). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริลักษณ์ คำพิ่ง. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง: กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.

สุธาสนี มูลผล. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อุษณีย์ พรหมศรียา. (2563). *แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้านำเข้ามือสอง: กรณีศึกษาตลาดนัดมะพร้าวอำเภอเมือง จังหวัดยะลา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

วงศ์อนุตรโรจน์, ป. (2549). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สหมิตรออฟเซต.

ววิกรมณ เสียงเสนะ, ปนัดดา โตเทศ, ชนัญฐิตา พ้าคุ้มครอง, ธนพร ชลประสิทธิ์, ชัชชัย ควรเจริญ, & นฤมล ธีระพัฒนเกียรติ. (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 10(2), 315–322.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.