

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF USED FASHIONED
BRAND NAME PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

นิตยา นุชเจริญผล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ราคาที่มีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและยี่ห้อหลุยวิตองมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อคือสินค้าต้องเป็นของแท้ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร/พนักงานขาย

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

คำสำคัญ: ตลาดบริการ พฤติกรรม สินค้าแฟชั่น ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors affecting purchasing behaviors of used fashioned brand name products among consumers in Bangkok. Sample size in this research was 400 consumers buying used fashioned brand name products. Questionnaire was a tool for data collection. Statistic for data analysis was frequency and percentage. Chi-Square is the statistic for hypotheses testing.

Research results were as follows: most respondents were female, aging between 20 and 29 years old, working as private company employees, being married/single, and earning average monthly income between Baht 15,001 and 30,000. Marketing mix factors affecting purchasing behaviors of used fashioned brand name products were as follows: the most important product factor was commodity being in good condition; the most important service factor was refundable and exchangeable; the most important price factor was pricing varied with condition of product; the most important distribution channel factor was internet ordering; the most important marketing promotion factor was communicating and informing customers about product details; the most important personnel factor was experienced staff providing product details clearly; and the most important physical evidence factor was reliability of store image. Consumers' purchasing behaviors were as follows: most respondents bought bags of Louis Vuitton most; a consideration criterion before buying was authentic product; buying budget was between baht 5,001 and 15,000 per purchase; and their buying decision was based on reasonable price along with quality of products.

Results of hypotheses testing at the 0.05 significant levels were as follows:

1. Purchasing behaviors of used fashioned brand name products in category of most bought product type; consumers were influenced from demographic such as gender and marital status. They were also influenced from marketing mix factors such as product and service, price, distribution, personnel, and physical presentation.

2. Purchasing behaviors of used fashioned brand name products in category of most bought product brand, consumers were influenced from demographic such as gender, age, marital status, monthly

income, and occupation. They were also influenced from marketing mix factors such as product and service, price, distribution, personnel, and physical presentation.

3. Purchasing behaviors of used fashioned brand name products in category of most consideration criterion before buying, consumers were influenced from demographic such as gender, marital status, monthly income, and occupation. They were also influenced from marketing mix factors such as product and service, price, distribution, and personnel.

4. Purchasing behaviors of used fashioned brand name products in category of budget per purchase, consumers were influenced from demographic such as age, marital status, monthly income, and occupation. They were also influenced from marketing mix factors such as product and service, price, distribution, personnel, and physical presentation.

5. Purchasing behaviors of used fashioned brand name products in category of most bought product type (main reason of buying); consumers were influenced from demographic such as age and occupation. They were also influenced from marketing mix factors such as product and service, price, distribution, and physical presentation.

Keywords: Services market, Behavior, Fashion, Consumer

บทนำ

ปัจจุบันกระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าดี มีคุณภาพ และแบรนด์เนมต่างประเทศ มีราคาแพงของสตรีมีมากขึ้น ค่านิยมของคนไทยในสังคมที่มีทัศนคติในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสภาพเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้พฤติกรรม การบริโภค และค่านิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นวัตถุนิยมของคนไทยที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก สังคมเปิดกว้างมากขึ้นให้เพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้าน สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายอย่างในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคาแพงของกลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มคนชนชั้นกลางจนถึงระดับชนชั้นสูง เพื่อป้องกันแสดงฐานะของตนเอง การได้รับการยอมรับของเพื่อนฝูงหรือคนในสังคม

แต่ด้วยวิกฤตปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันอยู่ในสภาวะซบเซาลง เนื่องจากผลของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาวิกฤตทางการเมืองในประเทศ หรือการเกิดจากปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น สึนามิ แผ่นดินไหว และน้ำท่วม เป็นต้น ที่ผ่านมามีทำให้เศรษฐกิจของประเทศฝืดเคือง ธุรกิจบ้างธุรกิจต้องปิดกิจการ หรือ Lay off พนักงานออก ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ราคาสินค้าต่างๆ สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่งผลให้ค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ด้วยความเป็นกระแสวัตถุนิยมของคนไทย พฤติกรรมการใช้ของฟุ่มเฟือยยังคงยึดติดกับของแบรนด์เนม ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการหันเหมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองแทน ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตนเอง และลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ก็ยังมีสภาพที่ดี ทำให้ผู้ที่ต้องการสินค้าเหล่านั้นมีความต้องการสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ด้วยรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการซื้อจึงหันมาบริโภคสินค้ามือสองแทน การซื้อสินค้ามือสอง คือ การซื้อสินค้าที่ผ่านการใช้มาแล้ว โดยสินค้านั้นยังอยู่ในสภาพที่ดีและได้นำสินค้านั้นมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อเพื่อให้บริโภคต่อไป

โดยมากเป็นสินค้าที่ยังคงสภาพดีอยู่ภายหลังการใช้ โดยปกติแล้วราคาสินค้าแบรนด์เนมนั้นมักจะมีราคาสูงมาก แต่เมื่อผ่านการใช้งานมาแล้วราคาก็จะถูกลง

กระแสนิยมวัตถุนิยมที่มีในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านรายได้ ส่งผลให้กระแสนิยมในการซื้อ หรือใช้สินค้า แบรนด์เนมต่างประเทศเป็นไปอย่างมีขีดจำกัด แต่ด้วยความนิยมอย่างต่อเนื่องของสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยสามารถพบเห็นธุรกิจร้านค้าขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองตามย่าน หรือห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Siam Square ร้านที่เป็นที่นิยม เช่น Super Brand, Teddy Brand เป็นต้น

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ZARA, H&M, MNG, TOPSHOP, KLOSET, CHAP, HYBID และ XXI FOREVER เป็นต้น

ประเภทกระเป๋า รองเท้า เข็มขัดยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น BALLY, CHANEL, CHRISTIAN, DIOR, MIU MIU, FERRAGAMO, GUCCI, HERMES, LOUIS VUITTON, PRADA เป็นต้น

จึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งว่า เพราะเหตุใด และอะไรคือปัจจัยที่ทำให้คนไทยให้ความสนใจ ในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง และการเกิดขึ้นของธุรกิจสินค้ามือสอง ได้สร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล และตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

สำหรับการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง และใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการรณรงค์เพื่อให้คนไทยซื้อและใช้สินค้าไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6 อาชีพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ด้านบุคลากร/พนักงานขาย
- 2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) [1] ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) [2] ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 25-26) [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คนรวมเป็น 400 คนโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงแหล่งห้างสรรพสินค้าและที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ เซตดุสิต เซตปทุมวัน เซตพญาไท เซตจตุจักร และเซตสีลม

2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละเซต 5 เซต ได้เซตละ 80 คน

3. การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ณ จุดบริเวณที่มีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศในแต่ละย่าน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 54.3 และอายุ 30ปีขึ้นไป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมารายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 290คนคิดเป็นร้อยละ 72.50อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 45จำนวนคิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีใบรับรองสินค้า /ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5และความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับบริการด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านบริการที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ได้แก่ สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5และสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านราคาที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถเจรจาต่อรองได้จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มี

ช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และเป็นที่ต้องการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านบุคลากร/พนักงานขายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน เช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูง และแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และความสะอาดของสถานที่จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กระเป๋า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ เสื้อผ้าจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองเท้าจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเข็มขัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ยี่ห้อสินค้าที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยี่ห้อ LOUIS VUITTON จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ยี่ห้อ H&M จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ยี่ห้อ CHANEL จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยี่ห้อ GUCCI จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ยี่ห้อ PRADA จำนวน 27 คน คิดเห็นร้อยละ 6.8 ยี่ห้อ TOPSHOP จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ยี่ห้อ BALLY จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยี่ห้อ HERMES จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้อ CHRISTIAN DIOR จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าต้องเป็นของแท้ 100% จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ค่าหนีของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้าจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างบประมาณ 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา งบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ

5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 งบประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อครั้งจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และงบประมาณมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยมจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญและสนใจสินค้าประเภทกระเป๋ามากกว่าเพศชาย โดยเพศชายให้ความสำคัญและสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศหญิงในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงชื่นชอบยี่ห้อ LOUIS VUITTON เพราะเป็นสินค้าแฟชั่นชั้นนำและสามารถดึงดูดใจได้มากกว่า ในขณะที่เพศชายนิยมยี่ห้ออื่น ๆ ไม่เจาะจงยี่ห้อมากนัก ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแฟชั่นชั้นนำที่มีลิขสิทธิ์แน่นอน ไม่ใช่ของก๊อปปี้เกรดเอ

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี นิยมยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 20 – 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปีเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไปเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองที่มั่นคง และซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงราคาเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด สินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุดงบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดเนื่องจากมีไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเหมือนกัน มีอำนาจในการซื้อสินค้าและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างชัดเจนเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ที่มั่นคง ส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา นิยมซื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อยี่ห้อ GUCCI มากที่สุดและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีฐานะเงินเดือนและพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าแต่ละยี่ห้อเพื่อสะท้อนฐานะและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันออกไป ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด โดยอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพเห็นความสำคัญกับสินค้าที่ต้องมีลิขสิทธิ์อย่างชัดเจน ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองค่อนข้างมีราคาที่สูงแต่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคา

ต้องคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีใบรับรองสินค้า ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี และความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่เรื่องรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นสินค้าที่นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน และราคาค่อนข้างสูงกว่าเสื้อผ้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและความพึงพอใจในการพิจารณาและรายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภท ในขณะที่เสื้อผ้าเลือกซื้อตามเทรนด์แฟชั่น และด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีใบรับรองสินค้า ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า นิยมยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อชั้นนำเป็นที่ชื่นชอบและอยู่ในกระแสนิยมตลอดเวลาจึงให้ความสำคัญการมีใบรับประกันสินค้าเพื่อยืนยันสินค้า ในขณะที่สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน และรูปแบบสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม นิยมยี่ห้อ H&M มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเพื่อคำนึงถึงด้านการใช้งานและเป็นยี่ห้อในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทุกประเภท

ด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่นด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้และสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อชั้นนำและทางร้านสามารถตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในขณะที่เรื่องสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด นิยมซื้อยี่ห้อ H&M เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าวมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคที่ได้รับบริการดังกล่าวสามารถเพิ่มความแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น และจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและดำเนินงานประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด ใช้งบประมาณไม่เกิน 30,000 บาทต่อครั้งเนื่องจากการได้รับบริการที่ดีผู้บริโภครู้สึกคุ้มค้ำที่จะจ่ายและยอมที่จะจ่ายเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างตรงจุด

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถเจรจาต่อรองได้ เกณฑ์พิจารณาคือสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเมื่อรับรู้ราคาสินค้ามีลิขสิทธิ์ที่แน่นอนไม่ใช่ของก๊อปปี้เกรดเอ และราคาที่ตั้งถูกกว่าราคามือหนึ่ง ในขณะที่ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า เกณฑ์พิจารณาคือตำหนิของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญการพิจารณาราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานและด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้าด้านเหตุผลหลักคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้ด้านเหตุผล หลักคือสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่นด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น ร้าน Teddy สยามสแควร์ และมีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต นิยมชื้อยี่ห้อH&M มากที่สุดเนื่องจากแบรนด์ยี่ห้อที่มีราคาไม่สูงมากหนักผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีร้านค้าที่สามารถเข้าชมสินค้าได้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย ในขณะที่ร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง นิยมชื้อยี่ห้อLOUIS VUITTON มากที่สุด เนื่องจากสินค้ายี่ห้อชั้นนำและมีราคาค่อนข้างสูงถึงแม้จะเป็นสินค้ามือสอง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเข้าชมและดูรายละเอียดของสินค้าจริง รวมถึงสถานที่ใกล้และง่ายต่อการเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่นด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป และมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่ เกณฑ์พิจารณาคือสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของสินค้ามากที่สุดและความน่าเชื่อถือของสินค้า

ด้านบุคลากร/พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมยกตัวอย่างเช่นด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เนื่องจากการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่ถูกต้องชัดเจน ประกอบกับความต้องการที่กระเป๋าเป็นสินค้าที่นำมาใช้สำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาเป็นเครื่องประดับ และตอบสนองความต้องการเกิดจากการลอกเลียนแบบจากบุคคลที่มีอิทธิพลหรือที่ชื่นชอบของตนเอง เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น จึงสร้างความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมยกตัวอย่างเช่นในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านเอื้อต่อการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ และพื้นที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้า โดยใช้งบประมาณไม่เกิน 15,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากสถานที่ของร้านค้าลักษณะทางกายภาพโดยรวม เช่น แสง สี เสียง ของร้านค้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภครับรู้และยินดีที่จะจ่ายตามความต้องการของตนเอง และในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการนำเสนอทางกายภาพด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า และความสะอาดของสถานที่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสอดคล้องกับด้านงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า รองเท้า และ

เข้มข้น ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน และสามารถมุ่งเน้นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือทำการศึกษาคำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่ามีความต้องการสินค้าแฟชั่นประเภทอื่นอีกหรือไม่ยกตัวอย่างเช่น ประเภทเครื่องประดับ นาฬิกา แว่นตา ตุ้มหู หรือสร้อยคอ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการได้มีประสิทธิภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton มากที่สุดรองลงมาคือ H&M ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้ามือสองควรที่จะทำการนำเสนอสินค้ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางสินค้าหน้าร้านโดยแบ่งประเภทตามสินค้าแฟชั่นแต่ละยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ยกตัวอย่างเช่น ยี่ห้อ Louis Vuitton เน้นสินค้าประเภทกระเป๋า และยี่ห้อ H&M เน้นเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้ามาเลือกซื้อ หรือมีโปรโมชั่นสินค้าที่ได้รับความนิยม เพื่อให้เกิดความต้องการกลับมาซื้อซ้ำใหม่อีกครั้ง

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองจะต้องมีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้าอย่างชัดเจน สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับราคาสินค้า หรือไม่มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้งดังนั้นการใช้จ่ายแต่ละครั้งดังกล่าวของการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค สะท้อนถึงราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้ามือสองที่กำหนดการตั้งราคาที่มีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้าจริงมากที่สุด

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าบนพื้นฐานที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่โก่งราคาจนเกินไป หรือหวังกำไรสินค้านั้นมากเกินไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้อีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุก 1 ปีเป็นอย่างน้อยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแต่ละปี อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ปี

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยของผู้บริโภคทั้งภูมิภาคเพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยมากกว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มี

ราคาแพงเพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าไทยสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของไทยให้พัฒนาเทียบเท่ากับสินค้าต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส.
- [2] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.