



พฤติกรรมกรบรีโลกเสื่อฝำมือสองของประชากรในอำเภอเมืองจ้งหวัดชุมพร



ผลงานวิจัยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจััดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

พฤติกรรมกรบรีโศคเสื่อฝำมือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัด
ชุมพร” เสนอโดยนายทวิศักดิ์ รักการดี และนางสาวทิพนครินทร์ คงประสุกษ์คุณค่าเพียงพอที่จะเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

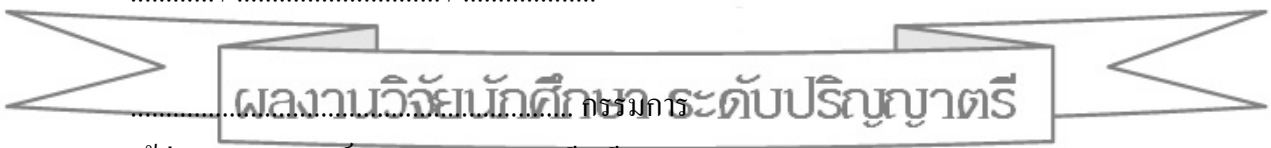


.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา โย)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา โย)

..... / /



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

..... กรรมการ
(อาจารย์ปริญญา หรุ่นโพธิ์)

..... / /

12510057,12510060 : สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค / เสื้อผ้ามือสอง

ทวิศักดิ์ รักการดี และ ทิพนครินทร์ คงประสุกร : พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง
ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร .
61 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง และปัจจัย
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ทั้ง
ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเก็บ
รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม และการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี
ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ และมี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน
ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากมีราคาถูกมากที่สุด และนำไปสวมใส่เอง มี
ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการทำวิจัย และชี้แนะข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการทำวิจัยฉบับนี้ และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งคณาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมาในระหว่างการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน ให้การช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดดีๆ และให้การช่วยเหลือจนการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค.....	4
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
ตัวแปรที่ศึกษา.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	25
ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	27
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	29
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	35
5 สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปผลการวิจัย.....	41
อภิปรายผล.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	51
แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	59

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	25
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	26
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	27
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง	28
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง.....	28
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง.....	28
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง.....	29
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อ เสื้อผ้ามือสอง.....	29
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	30
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	32
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	33
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	34

ตารางที่	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	36
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	37
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	38
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	39
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง.....	40



ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลา 30 ปี ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมีการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมอุตสาหกรรม มีผลทำให้ประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไปด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร วัฒนธรรมการบริโภคเป็นวิถีชีวิตของกลุ่มชนนั้นใหม่ ในสังคมไทยปัจจุบันมากขึ้นกลายเป็นชนชั้นใหม่คือชนชั้นที่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตกที่เรียกว่าชนชั้นเสเพล ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมไทยที่อาศัยโลกทัศน์แบบทุนนิยมเป็นตัวกำหนดคล้ายกับวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมอเมริกัน พฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยในปัจจุบัน ไม่สามารถอธิบายได้โดยนักเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามนัยทางสังคมและวัฒนธรรม จนกลายเป็นแบบแผนหรือวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากแบบเดิมเมื่อสังเกตพฤติกรรมของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จะพบว่ามียุคกลุ่มประชากรกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการบริโภคตามนัยดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัดในโลกปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่บริโภคและเลือกใช้เสื้อผ้ามือสอง ที่มีขายตามตลาดนัดต่างๆ และร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปในปัจจุบัน นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้ามือสองยังเป็นแหล่งรวบรวมเสื้อผ้าหลากหลายยี่ห้อ แม้เป็นเสื้อผ้ามือสองสะท้อนสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร ที่นิยมใช้เสื้อผ้ามือสอง และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เสื้อผ้างดังกล่าว จึงนับได้ว่าเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่มีนัยสำคัญที่สะท้อนวัฒนธรรมและพฤติกรรมบริโภคนิยมของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ถึงแม้ว่าเสื้อผ้ามือสอง ในทัศนคติของหลายๆท่าน อาจคิดว่าเป็น ของต้องห้าม เนื่องจากสิ่งของเหล่านั้น ถูกมองว่าเป็นของคนตาย หรือของที่ถูกละโมยมาและอาจมีเจ้าของมาทวงคืนในยาม

คำคืนอีกทั้ง ผ้ามือสองอาจนำเชื้อโรคนานาชนิดที่ไม่พึงประสงค์มาสู่ผู้ใช้ แต่ในความเป็นจริงที่สัมผัสได้ คือหากเรามีเทคนิควิธีการเลือกใช้ รวมถึงการทำความสะอาดอย่างถูกวิธีแล้ว ก็จะเป็นวิธีการป้องกันเชื้อโรคต่างๆ ได้ส่วนในเรื่องราวของความเชื่อที่ว่าเจ้าของจะมาทางคิณนั้น ก็เป็นความเชื่อส่วนบุคคลเพราะคนที่มีความเชื่อเรื่องภูตผีปิศาจเป็นพื้นฐานอยู่แล้วก็จะปฏิเสธ และไม่นิยมใช้สินค้ามือสองแต่สำหรับมุมมองของกลุ่มคนที่ไม่เชื่อในเรื่องดังกล่าวรวมถึงชื่นชอบการพิสูจน์ ความสามารถของตน ในการบริโภคสินค้ามือสอง ทำให้สะท้อนรสนิยมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือก สามารถนำมาอวด มาโชว์ในกลุ่มเพื่อนฝูง ก็ถือเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ของกลุ่มคนแฟนพันธุ์แท้สินค้ามือสอง ยังคงได้รับความบันเทิงใจกันไป

ในปัจจุบันการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีตลาดเสื้อผ้ามือสองเกิดขึ้นมากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือนำเอาเสื้อผ้ามือสองที่มีแหล่งซื้อขายสินค้ามือสองโดยเฉพาะเสื้อผ้ามือสองที่มีอยู่อย่างมากมาย ทำให้เป็นบ่อเกิดอาชีพเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองของคนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตลาดเสื้อผ้ามือสองเป็นที่ต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมากไม่น้อย เหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ จึงได้จัดทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ขึ้นมาเพื่อศึกษาทำการวิจัยในเรื่องต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อใช้เป็นแนวทางต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัด

ชุมพร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

นิยามศัพท์เฉพาะ

- พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้
- ประชากร หมายถึง ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
- เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่ยังมีสภาพดีสามารถใช้งานได้ และที่สำคัญจะมีราคาถูกลงกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว
- ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์การทางธุรกิจใช้ให้เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ
- ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองนอกเหนือจากปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการวางแผนด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- แนวคิดและทฤษฎีและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์ 2544 : 54)

ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนี้ คนนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนหรือหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

บริโภคส่วนใหญ่นั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้มีการวางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งที่มีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออาจจะคิดนานๆ แต่มีเวลาไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจซื้อให้ดีและฉลาดที่สุด ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือสินค้ารายการใหญ่ๆ ราคาสูง สำหรับรายการสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ การวางแผนน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การวางแผนนั้นอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้เราเรียกว่าเป็นการซื้อแบบกะทันหัน

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันก็จะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจงใจ หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการจงใจโดยที่จุดมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้ โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักจิตวิทยาบอกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า”

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน (Timing and Complexity) จังหวะเวลาหมายถึงช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งจบกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง ความหลากหลายและจำนวนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้น

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลากหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคต้องกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

๑๑๑

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

- พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลในการจงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ทางจิตวิทยา

- พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) มีอิทธิพลในการปรับแต่งพฤติกรรม และก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภค
- สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม การรวมตัวโครงสร้างหน้าที่ของกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้กลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

กฎแยกออกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ ความแตกต่างกันเหล่านี้ยังสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบความสำเร็จในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering-4P’s) ต่อตลาดดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปด้านล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกัน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมเนื่องมาจากการเรียนรู้ ผลของพฤติกรรมและส่วนประกอบ เนื่องมาจากบุคคลในสังคมได้ร่วมกันกำหนดเป็นบรรทัดฐาน และถ่ายทอดไปยังบุคคลรุ่นหลังเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในค่านิยม ทัศนคติ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงรวมเป็นสิ่งที่วัตถุและไม่มีตัวตนเป็นนามธรรม (Abstract) และมีตัวตนเป็นรูปธรรม (Materialistic) (ปริญา ลักษณ์ตานนท์ 2544 : 198)

วัฒนธรรมนั้น ทำให้สังคมมนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์สังคมอื่นๆ วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสถานการณ์ต่างๆ อิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมมนุษย์ ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตัวแปรทางจิตวิทยา ตัวแปรภายในตัวบุคคล และตัวแปรระหว่างบุคคล ตัวแปรทางจิตวิทยาต่างๆ ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การจงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่างๆ อีกด้วย พฤติกรรมของมนุษย์เกิดมาจากการเรียนรู้ โดยได้รับการสั่งสอนถ่ายทอดจากสังคม นอกจากนี้

วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น การสื่อสาร การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การพัฒนาและการแสดงออกของบุคลิกภาพ เป็นต้น เราอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รูปแบบวิถีทางในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งก็มักมีอิทธิพลต่อการจัดสร้างส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้วย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในเชิงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมและวัตถุ สามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ นักการตลาดสามารถนำข้อแตกต่างเหล่านี้มาดัดแปลงปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้น ปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดพึงรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้บริโภคคือ

- ผลិតภัณฑ์ ความต้องการตอบสนองในรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม
- ราคา ปัจจัยด้านราคาควรอยู่ในระดับใด ราคาคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างไร
- การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่ายควรอยู่ในรูปแบบใด ควรมีพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกหรือไม่
- การส่งเสริมการตลาด โดยประเมินค่าการส่งเสริมการขาย โฆษณา ว่ามีบทบาทอย่างไรในวัฒนธรรม
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีแบบแผนหรือไม่ การซื้อประจำมากน้อยเพียงใด
- การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในวัฒนธรรมนี้มีรูปแบบการตัดสินใจอย่างไร แหล่งข่าว และ

ข้อมูลมาจากไหน

ค่านิยมทางด้านวัฒนธรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร ค่านิยมในวัฒนธรรมนี้เข้มงวดในด้านใดบ้าง

ปัจจัยทางสังคม สังคมของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ และแตกต่างกัน การปฏิบัติและปฏิภิกิริยาแตกต่างกัน ซึ่งมีระเบียบและบรรทัดฐานไปกันคนละทาง เนื่องด้วยความสนใจเฉพาะของกลุ่ม กลุ่มแต่ละกลุ่มที่ซึ่งผู้บริโภคปรารถนาที่จะรวมกลุ่มจะมีบรรทัดฐานของพฤติกรรม ซึ่งทุกคนในกลุ่มต้องทำตนให้สอดคล้องกับกลุ่มในการประพฤติในแนวเดียวกัน ในสังคมต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยต่างๆ ที่มีลักษณะการแบ่งกลุ่มออกจากกัน โดยการแบ่งชนชั้นทางสังคมมีการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งภายในกลุ่มย่อย กลุ่มย่อยเป็นกลุ่มของคนที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยใกล้ชิด มีการติดต่อและดำเนินกิจกรรมระหว่างกันโดยตรง (face-to-face contact) หรือที่เรียกชื่อเป็นทางการ

ได้ว่ากลุ่มที่อ้างอิงถึง หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย (reference group)

2. การแบ่งภายในสังคมกว้าง หมายถึง การจัดระเบียบของกลุ่มต่างๆ หรือของครอบครัวต่างๆ ภายในชุมชน

ชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมของกลุ่มมีความสัมพันธ์กันโดยตรง เช่น ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ ที่เราเข้าไปสังกัดอยู่หรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยา หมายความว่าสมาชิกของชั้นทางสังคมอาจมีอิทธิพลในบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ชั้นจะชี้ให้เห็นถึงลำดับชั้นของบทบาทต่างๆ ตามแนวของอำนาจของกลุ่ม ชั้นจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลแตกต่างกันเพราะมีสิ่งต่างๆ เช่น ทรัพย์สินสมบัติ สติปัญญาและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไม่เท่าเทียมกันจากการแบ่งชั้นทางสังคมจะทำให้เราสามารถกำหนดแบบแผนของกลุ่มมองได้ นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีอิทธิพลต่อรายจ่ายเพื่อการบริโภคมาก บุคคลในสังคมชั้นสูงแสวงหาและจ่ายของตามร้านค้าที่มีสินค้าของบุคคลชั้นสูงแต่ละชั้นจะพยายามเปรียบเทียบชั้นทัศนคติและค่านิยมกับร้านค้าต่างๆ ว่า มีคุณสมบัติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมเป็น ปัจจัยที่สำคัญต่อการสื่อสารตลาดเช่นกัน เพราะชั้นจะกำหนดสิ่งซึ่งบุคคลจะอ่าน ฟัง และดู นอกจากนี้การเป็นสมาชิกและการระบุนั้นของสังคมกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการตลาด สุดท้ายชั้นทางสังคมมีความเกี่ยวพันกับเกณฑ์ในการประเมินค่าของผู้บริโภค เกณฑ์ในการประเมินค่า หมายถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราชื่อ เกณฑ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของบุคคลและความปรารถนาเบื้องต้น ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ปัจจัยด้านครอบครัว ครอบครัว คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดโดยการแต่งงาน การรับเป็นบุตรบุญธรรม และผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ครอบครัวเป็นกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และบุคคลในครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อ และเป็น

กลุ่มอ้างอิงหลักที่จะอบรมให้รู้จักกฎระเบียบแบบแผนของสังคม ได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้

การได้รับค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมอื่นๆ ดังนั้นครอบครัวอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ครอบครัววงใน (Nuclear family) หมายถึง กลุ่มของครอบครัวซึ่งประกอบด้วยบิดามารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมาก

2. ครอบครัววงนอก (Extended family) หมายถึง ครอบครัววงในและญาติพี่น้องอื่นๆ เช่น ปู่ ย่า ป้า อา น้า เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกภายในครอบครัว

อิทธิพลของครอบครัวจะมีความสำคัญสำหรับนักการตลาด 2 ประการคือ

1. มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัยทาง ทักษะและค่านิยมของตัวบุคคล
2. มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น โดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะประสพความสำเร็จในความสำเร็จอันเกิดจากแรงขับนั้นๆ (สุชา จันทน์เอม 2544 : 112)

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด (ปริณู ลักษิตานนท์ 2544 : 210)

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น (ปริณู ลักษิตานนท์ 2544 : 210)

ทฤษฎีมาสโลว์ กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจว่าด้วยเหตุผลที่มนุษย์ประกอบพฤติกรรมและสภาวะการจูงใจของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological need) ได้แก่ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) ได้แก่ ความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมทั่วไป

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรักและการเป็นเจ้าของ (Love need) หมายถึง ความสัมพันธ์เนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นที่รักของสังคม

ขั้นที่ 4 ความภูมิใจในตัวเอง (Ego/Esteem need) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเองความ มีฐานะ คุณค่า

ขั้นที่ 5 ความสำเร็จในความมุ่งหมายของชีวิตการแสดงฐานะสูงสุดของชีวิต (Self actualization) เป็นบุคคลที่ได้พัฒนาถึงขั้นสุดยอดของชีวิต

สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากกรณีที่ผู้บริโภคตอบสนองความพอใจแก่สิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจเป็นไปในลักษณะที่ตอบสนองความรู้สึกต่างๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ตอบสนองความต้องการเร่งด่วนซึ่งไม่สามารถจะรอคอยได้ และการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายใต้จิตสำนึก และ ภายใต้การรู้สึกตัว สิ่งจูงใจเหล่านี้อาจเป็นไปตามอารมณ์ โดยเหตุผล โดยการอุปถัมภ์ หรือโดยตัว ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ หมายถึง การเกิดอาการสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นกระบวนการแปลหรือตีความจากประสบการณ์เดิม จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ คือ เริ่มจากการใช้ประสาทสัมผัสเกิดอาการสัมผัสขึ้นและตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจสืบ (ลักษณะ สรวิวัฒน์ 2549 : 48)

กระบวนการรับรู้ เริ่มจากการสัมผัสด้วยประสาทที่มีต่อสิ่งเร้าและมีการแปลความหมายจากประสบการณ์เดิมจนเกิดอาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยสรุปการรับรู้อาจเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญดังนี้

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส หมายถึง การที่อวัยวะรับสัมผัสแต่ละชนิดสัมผัสกับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมโดยปกติเมื่อเรารับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจำแนกอาการสัมผัสนั้นๆ

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัสของคนซึ่งมีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น

2.1 สิ่งเร้าที่ทำให้ตาเกิดการมองเห็นจะต้องเป็นสี แสง ภาพ หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ

2.2 สิ่งเร้าที่ทำให้หูเราได้ยินจะต้องเป็นสิ่งที่มิเสียง

2.3 สิ่งเร้าที่ทำให้จุมูกเราได้กลิ่นจะต้องเป็นสิ่งที่มีกลิ่นออกมา

2.4 สิ่งเร้าที่ทำให้ลิ้นเรารับรู้จะต้องเป็นสิ่งที่มีรสชาติ

2.5 สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการสัมผัสทางผิวหนัง เช่น อุณหภูมิ ลม เป็นต้น

3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายดี หรือถูกต้องนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

3.1 สถิติปัญญา หรือความฉลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งเสริมการรับรู้สิ่งต่างๆ ของคนได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยให้บุคคลนั้นเข้าใจสิ่งต่างๆ สถานการณ์ต่างๆ หรือ เหตุการณ์

ต่างๆ ที่เขาสัมผัสได้อย่างรวดเร็ว

3.2 การสังเกตพิจารณา จะช่วยให้คนเรารับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้แม่นยำมากขึ้น ละเอียดยิ่งขึ้น

3.3 ความสนใจและตั้งใจ นับว่าเป็นส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการแปลความหมายจากการสัมผัส

3.4 คุณภาพของจิตใจขณะนั้น ถ้าคนเรามีจิตใจไม่สบาย อารมณ์ไม่ดีย่อมกระทบต่อสถิติปัญญาทำให้เกิดการเลื่อยซาไม่เกิดการรับรู้หรือความเข้าใจ

4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

การเรียนรู้ หมายถึง การบอกรับข่าวสาร โดยทางตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่

รู้ตัวเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกลักษณะของบุคคล (ปริญา ดัชนีทานนท์ 2544 : 217)

พลังนิวริยอนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยแรงผลักดัน (Drive) ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ที่ถูก

กระตุ้นเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ แรงผลักดันเกิดจาก 2 สถานการณ์คือ

1. สถานการณ์ภายใน อันเกิดจากความรู้สึกเบื้องต้น เนื่องมาจากความต้องการของร่างกาย
2. สถานการณ์ภายนอก อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้

ทำการประเมินค่าและประเมินผล กระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขา

เปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนติดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจากผู้บริโภครวมทั้งหลาย เป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลากหลาย ประกอบกับการที่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์และความเชื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะที่สำคัญต่อการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ความสามารถ แรงจูงใจ และการแสดงออกทางอารมณ์ และผลที่เกิดจากประสบการณ์ (สุชา จันทน์ เอ็ม 2544 : 95)

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ชี้แจงให้เข้าใจถึงบุคลิกภาพ โดยทั่วไปที่นิยมศึกษากันมีอยู่ 2 ทฤษฎีใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีแบบ (Type Theory) คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลออกเป็น 2 ลักษณะย่อยๆ คือ

1.1 ชีวภาพ คือ ความแตกต่างทางโครงสร้างของร่างกาย เช่น ผิวพรรณ หน้าตา เพศ สีผม

1.2 จิตใจ คือ ความแตกต่างของบุคคลทางความนึกคิด ภาพพจน์ ทัศนคติ

2. ทฤษฎีสถานม (Field Theory) หมายถึง บุคลิกภาพในตัวบุคคลนั้น เกิดจากการปฏิบัติตอบซึ่งกันและกัน ทฤษฎีสถานมที่ศึกษากันมาโดยตลอดคือ ทฤษฎีสถานมของ فروยด์ (Frued) และ เกสตัลท์ (Gestalt)

- فروยด์ (Frued) ได้ระบุถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลว่าขึ้นอยู่กับความนึกคิดภายใต้จิตใจ คือ ID (ความรู้สึกลึกโดยสัญชาตญาณ) EGO (ความนึกคิดขณะรู้ตัว) และ SUPER EGO (สภาพความนึกคิดที่รู้ตัวและบางขณะไม่รู้ตัว)

- เกสตัลท์ (Gestalt) มีหลักความคิดที่ว่าส่วนรวม (Whole) ย่อมมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน คือ ส่วนรวมที่ถูกรวบรวมไว้ในลักษณะเป็นระบบจะมีการปฏิบัติได้ธรรมชาติหรือ

ถึงแวดล้อมรอบๆ ตัว อันจะนำมาซึ่งการนึกคิดต่างๆ ได้แก่ การเห็น ภาพพจน์ ความสำคัญ เป็นต้น

บุคลิกภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการจะระบุนความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค การที่นักการตลาดสามารถจะเข้าใจในส่วนของบุคลิกภาพได้ลึกซึ้ง ก็จะสามารถจะเข้าใจแนวพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (สุชา จันทน์เอม 2544:270)

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค การก่อตัวของทัศนคติ เราอาจหมายถึง การเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใด ไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ อาจพิจารณาได้ดังนี้

Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะตราสัญลักษณ์อื่นของบริษัทผู้ขาย ที่ตนเองชื่นชอบ ทัศนคติที่ดีต่อตราสัญลักษณ์มักมาจากความพอใจจากการซื้อซ้ำ ตราสัญลักษณ์เป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข เกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกัน

Instrumental or Operant Conditioning ทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

Cognitive Learning Theory ผู้บริโภคมีทัศนคติ (ในทางบวกหรือทางลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของตนเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มั่นคงก็ตาม สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนั้น อาจสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสารในลักษณะของการตลาดมุ่งประเด็นการเปลี่ยนแปลงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนวิธีโดยหาตลาดผู้บริโภคใหม่ เปลี่ยนวิธีการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงโดยการใช้วิธีเป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ 2543:29)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ(Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสำคัญสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวด ฯลฯ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังครอบคลุมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้นั้นต่ำลง ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจนั้นจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงตามไปด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับนั้นจะสูงตามไปด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่

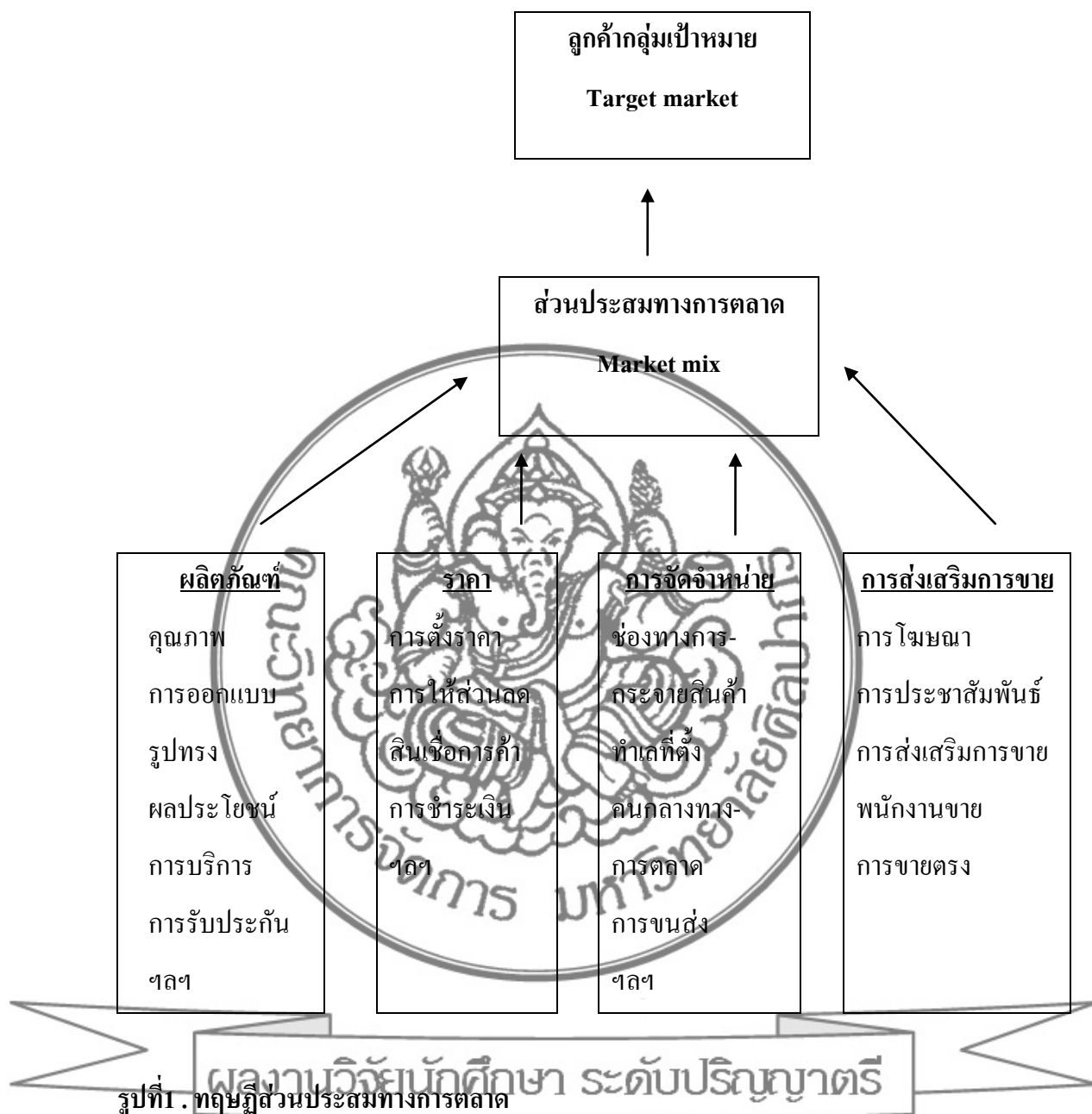
การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยไปด้วย ซึ่งถ้าหากราคาต่ำมาก ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่คุณค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมลูกค้า ที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(Channel of Distribution) อาจใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า(Physical Distribution) โยการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมช่วยในการแจกจ่ายตัวสินค้า เช่น การขนส่งทางบก การขนส่งทางเรือ ฯลฯ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าไปพบปะกับผู้ซื้อสินค้าโดยตรง
2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้ใช้ตัวบุคคลในการนำเสนอขายหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจทำในรูปแบบการแสดงสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม ฯลฯ

4. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า หรือตัวธุรกิจเอง โดยไม่เน้นการทำกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดของกิจการต้องขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมนั้นด้วย



รูปที่ 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด ,2547),13.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของวัยรุ่นในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก จากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ

ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน (เป็นบางเดือน) โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืด ส่วนใหญ่บริโภคสีขาว เหตุผลในการซื้อคือ เกิดความชอบ โดยได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และบริโภคในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคคือ พ่อ แม่ ร้านค้าทั่วไปเป็นสถานที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด และนิยมซื้อตราสินค้าของไทย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัย เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกมี ดังนี้ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้บริโภค ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การบริการของพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัญหา โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

สำหรับปัญหาย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกมี ดังนี้ ปัญหาด้านราคาคือ ราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ไม่ทนทาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการบริโภค และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

ทิพากร หาญใจ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่” วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางคืน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมด ได้แก่ ถนนคนเดินวันอาทิตย์บริเวณถนนราชดำเนิน ตลาดวโรรสกลางคืน ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดซุ่มมีคหน้ากาดสวนแก้ว ตลาดนัดรินคำและอื่นๆ ได้แก่ ถนนคนเดินวัวลาย ไนท์บาร์ซาร์ ตลาดนัดรวมโชค ตลาดนัดหลังคาร์ฟูร์ ซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคชอบไปมากที่สุดในตลาดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รองลงมาคือ ถนนคนเดินวันอาทิตย์บริเวณถนนราชดำเนินและตลาดนัดรินคำ ความถี่ของการมาตลาดกลางคืนประมาณเดือนละ 2 ครั้ง รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมา ซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้งโดยซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท ผู้บริโภคนิยมมาตลาดกลางคืนช่วงเวลา 19.00-20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือเวลา 20.00-22.00 น. และเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ แฟน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดกลางคืน คือตัวเองรองลงมาคือ เพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพราะเอาไว้ใช้ส่วนตัว รองลงมาคือซื้อเพราะราคาถูก นอกจากนี้ผู้ที่เดินทางมาที่ตลาดกลางคืนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยมีความสำคัญในกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านส่วนลดราคา รองลงมา คือ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนจากเพื่อนแนะนำ รองลงมา คือ นิตยสาร วารสารแฟชั่นและมีความเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นายสมณะ สรรพตานนท์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้ว

จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้ว โดยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าท้องตลาด ราคาเหมาะสม

กับตัวสินค้า ต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของเสื้อผ้า การสวมใส่ สะดวกสบายขนาดของเสื้อผ้าเหมาะสมกับตนเอง มีรูปลักษณะไม่เหมือนใคร สีของเสื้อผ้า มีรูปแบบหลากหลาย ความสะอาดของเนื้อผ้า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วจะมีจำนวนครั้งไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วส่วนมากน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าใช้แล้วที่ซื้อครั้งสุดท้ายส่วนมากได้แก่ เสื้อยืด วัยรุ่นส่วนมากซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วที่ตลาดริมน้ำ โดยสีของเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนมากได้แก่ สีดำ ส่วนมากวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วด้วยตนเอง จำนวนชิ้นเสื้อผ้าใช้แล้วมีซื้อต่อครั้งไม่แน่นอน และวัยรุ่นจะนิยมซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วในวันเสาร์ และอาทิตย์ ปัญหาที่เกิดจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วที่อยู่ในระดับมากคือสินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนคืนซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดหัวข้อของการวิจัย คือ “พฤติกรรมกรบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร” การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสอบถามจากประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้ามือสองให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจจากประชาชนที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองของร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamanae (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 โดยการคำนวณจากข้อมูลจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 143,165 คน (พ.ศ. 2552) ซึ่งได้ขนาดของตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ดังนี้ } n &= \frac{143,165}{1+143,165 \times (0.05)^2} \\ &= \frac{143,165}{358.91} \\ &= 398.88 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(n)ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันการสูญหายระหว่างการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ

2. ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง แบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ

ปัจจัยด้านราคา จำนวน 6 ข้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จำนวน 6 ข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

แบ่ง

เป็น 5 ปัจจัย คือ

ด้านการจูงใจ

จำนวน 5 ข้อ

ด้านการรับรู้

จำนวน 5 ข้อ

ด้านการเรียนรู้

จำนวน 5 ข้อ

ด้านบุคลิกภาพ

จำนวน 5 ข้อ

ด้านทัศนคติ

จำนวน 5 ข้อ

ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

พลังในวิจัยนี้คือ 1 ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาและแก้ไข ปรับปรุง ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

ต่อจากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา
ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผล และรายงานผลการวิจัย ถึงพฤติกรรมกรบริโภคเสื้อผ้ามือ
สองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรจำนวน 400 ชุด

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ หนังสือ วารสาร ผลการวิจัย สถิติ รายงาน ตำรา และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม น่าเชื่อถือ และถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นอัตราค่าร้อยละ (Percentage) แล้ว นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นอัตราค่าร้อยละ (Percentage) แล้ว นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยการให้คะแนนเป็นรายชื่อ และนำข้อมูลนั้นมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 107-108)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยการให้คะแนนเป็นรายชื่อ และนำข้อมูลนั้นมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 107-108)

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยามาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ในบทนี้มีจุดเน้นที่ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการตอบคำถามที่ตั้งไว้ โดยนำผลการวิเคราะห์และการประมาณข้อมูลมาแจกแจงในแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรม Microsoft Word และ SPSS โดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 1-4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) และเพศหญิงจำนวน 244 คน (ร้อยละ 61)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	24	6.0
15-20 ปี	54	13.5
21-25 ปี	129	32.3
25-30 ปี	95	23.8
มากกว่า 30 ปี	98	24.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำแนกตามอายุดังนี้ อายุต่ำกว่า 15 ปีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) อายุระหว่าง 15-20 ปีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) อายุระหว่าง 21-25 ปีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) อายุระหว่าง 25-30 ปีจำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) และอายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	111	27.8
ข้าราชการ / พนักงาน	38	9.5
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	9	2.3
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	237	59.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำแนกตามอาชีพดังนี้ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 111 คน(ร้อยละ 27.8) อาชีพข้าราชการ/พนักงานจำนวน 38 คน(ร้อยละ 9.5) อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจำนวน 9 คน(ร้อยละ 2.3) อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระจำนวน 237 คน(ร้อยละ 59.3) และอาชีพอื่นๆจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000	61	15.3
3,001-5,000	75	18.8
5,001-10,000	121	30.3
10,001-15,000	105	26.3
15,001-20,000	22	5.5
มากกว่า 20,000	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้ รายได้ไม่เกิน 3,000 บาทจำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) รายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทจำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทจำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.3) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) และรายได้มากกว่า 20,000 บาทจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0)

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 5-8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลิกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

เหตุผลในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีราคาถูก	282	70.5
มีคนแนะนำ	70	17.5
สินค้ามีคุณภาพ	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีเหตุผลในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันดังนี้ มีราคาถูกจำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5) มีคนแนะนำจำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) และสินค้ามีคุณภาพจำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

วัตถุประสงค์ในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สวมใส่เอง	361	90.3
นำไปขายต่อ	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองครั้งนี้ สวมใส่เองจำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.3) และนำไปขายต่อจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	185	46.3
เดือนละ 2-3 ครั้ง	148	37.0
เดือนละ 4-5 ครั้ง	42	10.5
เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความถี่ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองดังนี้ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) เดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) เดือนละ 4-5 ครั้งจำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) และเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	177	44.3
101-500 บาท	166	41.5
501-1,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 1,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองดังนี้ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-500 บาทจำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาทจำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) และค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ความนิยมในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อยืด	207	51.8
เสื้อเชิ้ต	154	38.5
กางเกงขาสั้น	139	34.8
กางเกงขายาว	138	34.5
กางเกงยีนส์	160	40.0
ชุดนอน	86	21.5
กระโปรง	74	18
ชุดเสื้อพร้อมกระโปรง	44	11.0

ความนิยมในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชุดหมี (ชุดเอี่ยม)	45	11.3
อื่นๆ	3	0.80

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความนิยมในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองดังนี้ เสื้อยืดจำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) เสื้อเชิ้ตจำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) กางเกงขาสั้นจำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) กางเกงขายาวจำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) กางเกงยีนส์จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) ชุดนอนจำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) กระโปรงจำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) ชุดเสื้อพร้อมกระโปรงจำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) ชุดหมี (ชุดเอี่ยม) จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) อื่นๆจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.80)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ในส่วนนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามตารางที่ 10-13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยด้านการตลาดที่ มีผลต่อความสำคัญ ของการบริโภคเสื้อผ้า มือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สีน้ามีหลากหลายให้เลือก	66 (16.5)	188 (47.0)	132 (33.0)	132 (33.0)	14 (3.5)	3.77	0.762	มาก

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
2. สินค้าตรงกับความต้องการ	31 (7.8)	175 (43.8)	171 (42.8)	23 (5.8)	0 (0)	3.54	0.721	มาก
3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	15 (3.8)	144 (36.0)	218 (54.5)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.37	0.688	ปานกลาง
4. สินค้ามีความสะอาด	5 (1.3)	109 (27.3)	234 (58.5)	43 (10.8)	9 (2.3)	3.15	0.707	ปานกลาง
5. รูปลักษณ์ของสินค้า	12 (3.0)	166 (41.5)	194 (48.5)	28 (7.0)	0 (0)	3.41	0.665	มาก
6. สีสันทนของสินค้า	19 (4.8)	158 (39.5)	185 (46.3)	35 (8.8)	3 (0.8)	3.39	0.744	ปานกลาง
7. ยี่ห้อของสินค้า	7 (1.8)	142 (35.5)	193 (48.3)	52 (13.0)	6 (1.5)	3.32	0.751	ปานกลาง
8. ความสมบูรณ์ของสินค้า	5 (1.3)	131 (32.8)	210 (52.5)	47 (11.8)	7 (1.8)	3.20	0.725	ปานกลาง
9. สินค้าอยู่ในสภาพไม่เก่าเกินไป	24 (6.0)	132 (33.0)	215 (53.8)	29 (7.3)	0 (0)	3.38	0.708	ปานกลาง
รวม						3.39	0.719	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สินค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รูปลักษณ์

ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สีสันของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ยี่ห้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความสมบูรณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 สินค้าอยู่ในสภาพที่ไม่เก่าเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา								
10. สินค้ามีราคาถูก	59 (14.8)	183 (45.8)	151 (37.8)	7 (1.8)	0 (0)	3.74	0.725	มาก
11. ราคามาตรฐาน	16 (4.0)	199 (49.8)	158 (39.5)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.50	0.712	มาก
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	35 (8.8)	160 (40.0)	175 (43.8)	30 (7.5)	0 (0)	3.50	0.759	มาก
13. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	18 (4.5)	152 (38.0)	189 (47.3)	38 (9.5)	3 (0.8)	3.36	0.746	ปานกลาง
14. สินค้ามีราคาเดียวกันทั้งร้าน	18 (4.5)	110 (27.5)	222 (55.5)	50 (12.5)	0 (0)	3.24	0.724	ปานกลาง
15. สินค้าแต่ละประเภทมีราคาแตกต่างกัน (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ)	14 (3.5)	163 (40.8)	182 (45.5)	36 (9.0)	5 (1.3)	3.36	0.747	ปานกลาง
รวม						3.45	0.736	มาก

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สินค้ามีราคาถูก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคามาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สินค้ามีราคาเดียวกันทั้งร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สินค้าแต่ละประเภทมีราคาแตกต่างกัน (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการจัดจำหน่าย								
16. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	15 (3.8)	166 (41.5)	197 (49.3)	22 (5.5)	0 (0)	3.44	0.657	มาก
17. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้บริโภคสินค้าได้สะดวก	7 (1.8)	188 (47.0)	177 (44.3)	28 (7.0)	0 (0)	3.44	0.649	มาก
18. การจัดวางสินค้าภายในร้าน สะดวกต่อการบริโภค	9 (2.3)	135 (33.8)	240 (60.0)	16 (4.0)	0 (0)	3.34	0.593	ปานกลาง
19. ภายใ้ร้านมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ	12 (3.0)	140 (35.0)	205 (51.3)	43 (10.8)	0 (0)	3.30	0.698	ปานกลาง
20. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	6 (1.5)	159 (39.8)	206 (51.5)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.35	0.658	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ผลต่อความ สำคัญของการบริโภค เสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการจัดจำหน่าย								
21. การจัดวางสินค้า แยกตามประเภท	9 (2.3)	130 (32.5)	224 (56.0)	37 (9.3)	0 (0)	3.28	0.657	ปาน กลาง
รวม						3.36	0.625	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้บริโภคสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การจัดวางสินค้าภายในร้าน สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ภายใจร้านมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การจัดวางสินค้าแยกตามประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มี ผลต่อความ สำคัญของการ บริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
22. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2 (0.5)	93 (23.3)	212 (53.0)	80 (20.0)	13 (3.3)	2.98	0.764	ปาน กลาง
23. การให้ส่วนลด ทันที	2 (0.5)	98 (24.5)	157 (39.3)	108 (27.0)	35 (8.8)	2.81	0.923	ปาน กลาง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
24. การให้ของแถม	2 (0.5)	78 (19.5)	149 (37.3)	111 (27.8)	60 (15.0)	2.63	0.978	ปานกลาง
25. การสะสมแต้ม	4 (1.0)	62 (15.5)	132 (33.0)	125 (31.3)	77 (19.3)	2.48	1.003	น้อย
26. การแสดงสินค้า (การโชว์สินค้าบนหุ่นจำลอง การติดป้ายแสดงประเภทสินค้า ฯลฯ)	2 (0.5)	57 (14.3)	129 (32.3)	160 (40.0)	52 (13.0)	2.49	0.909	น้อย
27. การให้คูปองส่วนลด	6 (1.5)	41 (10.3)	146 (36.5)	123 (30.8)	84 (21.0)	2.40	0.979	น้อย
รวม						2.63	0.926	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 การให้ส่วนลดทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 การสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 การแสดงสินค้า (การโชว์สินค้าบนหุ่นจำลอง การติดป้ายแสดงประเภทสินค้า ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 การให้คูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภค

เสื้อผ้ามือสอง โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ตามตารางที่ 14-17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการจูงใจ								
1. เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ	29 (7.3)	89 (22.3)	251 (62.8)	31 (7.8)	0 (0)	3.29	0.742	ปานกลาง
2. กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	1 (0.3)	76 (19.0)	251 (62.8)	63 (15.8)	9 (2.3)	2.99	0.670	ปานกลาง
3. ร้านใกล้บ้าน	15 (3.8)	84 (21.0)	277 (69.3)	24 (6.0)	0 (0)	3.23	0.609	ปานกลาง
4. สินค้าราคาไม่แพง	29 (7.3)	123 (30.8)	219 (54.8)	29 (7.3)	0 (0)	3.38	0.726	ปานกลาง
5. สินค้ามีความน่าสนใจ	21 (5.3)	129 (32.3)	201 (50.3)	46 (11.5)	3 (0.8)	3.30	0.768	ปานกลาง
รวม						3.24	0.703	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านการจูงใจ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจูงใจครั้งนี้ เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กระตุ้นโดยโฆษณา

ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ร้านใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สินค้าราคาไม่แพง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สินค้ามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการรับรู้								
6. เห็นคนเข้ามาใช้บริการมากหนาแน่น	11 (2.8)	135 (33.8)	230 (57.5)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.32	0.666	ปานกลาง
7. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	18 (4.5)	171 (42.8)	190 (47.5)	21 (5.3)	0 (0)	3.47	0.667	ปานกลาง
8. สินค้าตรงกับความต้องการ	11 (2.8)	133 (35.3)	213 (53.3)	23 (5.8)	0 (0)	3.38	0.638	ปานกลาง
9. สินค้ามีหลากหลายไซส์	20 (5.0)	163 (40.8)	190 (47.5)	26 (6.5)	1 (0.3)	3.44	0.702	มาก
10. สินค้าที่หลากหลาย	17 (4.3)	160 (40.0)	194 (48.5)	29 (7.3)	0 (0)	3.41	0.688	มาก
รวม						3.40	0.762	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดังนี้ เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีสินค้า

ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สินค้ามีหลากหลายไซส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีสีสันทองสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญ ของบริโภคเสื้อผ้ามือ สอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเรียนรู้								
11. สินค้ามีคุณภาพ สามารถใช้งานได้	8 (2.0)	161 (40.3)	205 (51.3)	23 (5.8)	3 (0.3)	3.37	0.659	ปาน กลาง
12. ผู้ให้บริการ สามารถแนะนำ สินค้าได้ดี	3 (0.8)	171 (42.8)	194 (48.5)	32 (8.0)	0 (0)	3.36	0.638	ปาน กลาง
13. ร้านค้าสามารถหา สินค้าตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าได้ดี	10 (2.5)	139 (34.8)	222 (55.5)	27 (6.8)	2 (0.5)	3.32	0.659	ปาน กลาง
14. การให้ทดลอง สวมใส่	22 (5.5)	152 (38.0)	205 (51.3)	21 (5.3)	0 (0)	3.44	0.680	มาก
15. การตกแต่งร้าน บรรยากาศ ภายในร้าน	15 (3.8)	143 (35.8)	203 (50.8)	39 (9.8)	0 (0)	3.34	0.703	ปาน กลาง
รวม						3.37	0.668	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านการเรียนรู้ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ครั้งนี้ สินค้ามีคุณภาพ สามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผู้ให้บริการสามารถแนะนำสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การให้ทดลองสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลิกภาพ								
16. เจ้าของร้าน และคนขายอื่นๆ ตั้งใจให้บริการ	10 (2.5)	174 (43.5)	183 (45.8)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.40	0.690	ปานกลาง
17. ไม่รู้จัก จุกจิก เวลาเลือกสินค้า	13 (3.3)	216 (54.0)	132 (33.0)	38 (9.5)	1 (0.3)	3.51	0.722	มาก
18. มีอธยาศัยดี	12 (3.0)	210 (52.5)	160 (40.0)	16 (4.0)	2 (0.0)	3.54	0.648	มาก
19. มีความขี้มึนแหม่มใส	7 (1.8)	142 (35.5)	221 (55.3)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.31	0.655	ปานกลาง
20. ความสัมพันธ์กับผู้ชาย	8 (2.0)	152 (38.0)	205 (51.3)	33 (8.3)	2 (0.5)	3.33	0.676	ปานกลาง
รวม						3.42	0.768	มาก

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านบุคลิกภาพครั้งนี้ เจ้าของร้าน และคนขายอื่นๆ ตั้งใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ไม่รู้จัก จุกจิก เวลาเลือกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีอชยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความขี้มเข้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ความสัมพันธ์กับผู้ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านทัศนคติ								
21. การบริการเป็นกันเอง	5 (1.3)	160 (40.0)	202 (50.5)	29 (7.3)	4 (1.0)	3.33	0.673	ปานกลาง
22. ใส่ใจต่อรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ	6 (1.5)	170 (42.5)	194 (48.5)	24 (6.0)	5 (1.5)	3.37	0.688	ปานกลาง
23. สินค้ามีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง	7 (1.8)	110 (27.5)	224 (56.0)	40 (10.0)	19 (4.8)	3.12	0.790	ปานกลาง
24. แหล่งที่มาของสินค้าน่าเชื่อถือ	6 (1.5)	133 (33.3)	207 (51.8)	47 (11.8)	7 (1.8)	3.21	0.733	ปานกลาง
25. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	16 (4.0)	156 (39.0)	168 (42.0)	60 (15.0)	0 (0)	3.32	0.774	ปานกลาง
รวม						3.27	0.732	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 ผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญด้านทัศนคติ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติดังนี้ การบริการเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ใส่ใจต่อรายละเอียด
ของความต้องการของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สินค้ามีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 แหล่งที่มาของสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 สามารถเปลี่ยน คืนสินค้า
ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มาซื้อเสื้อผ้ามือสองจากร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ตัวอย่างสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ตารางในการประกอบการอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อใช้สำหรับการทดสอบการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61 และเพศชายร้อยละ 39

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 32.3 อายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 23.8 อายุระหว่าง 16 -20 ปี ร้อยละ 13.5 และอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 6.0

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ ร้อยละ 59.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 27.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน ร้อยละ 9.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน ร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.3 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.3 รายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 18.8 รายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 15.3 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 5.5 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเพราะ มีราคาถูก ร้อยละ 70.5 มีคนแนะนำ ร้อยละ 17.5 และสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 12.0

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง คือ สวมใส่เอง ร้อยละ 90.3 และนำไปขายต่อ ร้อยละ 9.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองดังนี้ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.3 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 37.0 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 10.5 และเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 6.3

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันดังนี้ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 44.3) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-500 บาท ร้อยละ 41.5 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 8.8) และค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 5.5

ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองดังนี้ เสื้อสตรี ร้อยละ 51.8 กางเกงยีนส์ ร้อยละ 40.0 เสื้อบุรุษ ร้อยละ 38.5 กางเกงขาสั้น ร้อยละ 34.8 กางเกงขายาว ร้อยละ 34.5 ชุดนอน ร้อยละ 21.5 กระโปรง ร้อยละ 18.5 ชุดเสื้อพร้อมกระโปรง ร้อยละ 11.0 ชุดหมี (ชุดเอี๊ยม) ร้อยละ 11.3 อื่นๆ ร้อยละ 0.80

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) โดยมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการ รูปลักษณ์ของสินค้า และมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความสะอาด สีสนของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า ความสมบูรณ์ของสินค้า สินค้าอยู่ในสภาพที่ไม่เก่าเกินไป

ปัจจัยด้านราคา ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) โดยมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกราคามาตรฐานราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน สินค้ามีราคาเดียวกันทั้งร้าน สินค้าแต่ละประเภทมีราคาแตกต่างกัน (เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุด)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) โดยมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้บริโภคสินค้าได้สะดวก และมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางสินค้าภายในร้าน สะดวกต่อการบริโภค ภายใต้อาคารมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ พนักงานยิ้มแย้ม การจัดวางสินค้าแยกตามประเภท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรใน

อำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63) โดยมีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดทันที การให้ของแถม และมีความสำคัญในระดับน้อยได้แก่ การสะสมแต้ม การแสดงสินค้า (การโชว์สินค้าบนหุ่นจำลอง การติดป้ายแสดงประเภทสินค้า ฯลฯ) การให้คูปองส่วนลด

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง
เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร”

ด้านการจูงใจ ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการจูงใจ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ร้านใกล้บ้าน สินค้าราคาไม่แพง สินค้ามีความน่าสนใจ

ด้านการรับรู้ ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ ความสำคัญด้านการรับรู้ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายไซส์ มีสีสันทันของสินค้าที่หลากหลาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการ

ด้านการเรียนรู้ ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ ความสำคัญด้านการเรียนรู้ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองสวมใส่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สามารถใช้งานได้นาน ผู้ให้บริการสามารถแนะนำสินค้าได้ดี ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน

ด้านบุคลิกภาพ ประชากรที่นิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ ความสำคัญด้านบุคลิกภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านบุคลิกภาพในระดับมาก ได้แก่ ไม่จู้จี้ จุกจิก เวลาเลือกสินค้า มีบรรยากาศดีปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านบุคลิกภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าของร้าน และคนขาย

อื่นๆ ตั้งใจให้บริการมีความเข้มแข็ง แจ่มใสความสัมพันธ์กับผู้ขาย

ด้านทัศนคติ ประชากรที่นิยมบริโภกลี้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ ความสำคัญด้านทัศนคติ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการเป็นกันเอง ใส่ใจต่อรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ สินค้ามีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง แหล่งที่มาของสินค้าน่าเชื่อถือ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยศึกษาตามทฤษฎีสั้นประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางด้านราคา (Price) ทางด้านการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทิพากร หาญใจ (2551) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด และมีช่วงอายุระหว่าง 19-30 ปี

2. ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากมีราคาถูกมากที่สุด และนำไปสวมใส่เอง มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีนิยมซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมณะ สรรพदानนท์ (2551) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการ บริโภคเสื้อผ้ามือสองเนื่องจากมีราคาถูกมากที่สุด และประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือเสื้อยืด อีกทั้งยังสอดคล้องกับกมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเสื้อยืดมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทิพากร หาญใจ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเสื้อผ้า เพื่อนำไปสวมใส่เอง

3. ในการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายให้เลือก สินค้าตรงกับความต้องการ และรูปลักษณะของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพากร หาญใจ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากเป็น 5 อันดับแรก

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพากร หาญใจ(2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับกมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งขอ ร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้บริโภคสินค้าให้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับศมนะ สรรพदानนท์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการบริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดทันที การให้ของแถม ซึ่งสอดคล้องกับทิพากร หาญใจ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ส่วนลดราคา

4. ในการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง ดังนี้

ด้านการจูงใจ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความน่าสนใจ สินค้าราคาไม่แพง และเพื่อนหรือญาติแนะนำให้ซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความปรารถนาในตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจบริโภค

ด้านการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายไซส์ และสีต้นของสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์นั้นเกิดจากอาการสัมผัสกับสิ่งเร้า และสิ่งเร้าที่เข้ามาเร้าอวัยวะสัมผัสของมนุษย์นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่ทำให้ตาเรามองเห็น จะต้องเป็นสี แสง หรือภาพ สิ่งเร้าที่จะทำให้หูเราได้ยิน จะต้องเป็นเสียง

ด้านการเรียนรู้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองสวมใส่ สินค้ามีคุณภาพใช้งานได้นาน ซึ่งปัจจัยย่อยเหล่านี้เป็นสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และแบบที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว

ด้านบุคลิกภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายไม่รู้จัก จุกจิก กวลาบริโภคสินค้า ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ซึ่งบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่สามารถส่งผลต่อบุคคลอื่นได้ และบุคลิกภาพของผู้ขายอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสำคัญในสินค้าได้เช่นกัน

ด้านทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายใส่ใจรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ การบริการเป็นกันเอง ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคล ที่มีผลต่อบุคคลอื่น อาจทำให้บุคคลอื่นเกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อฝ้ายมือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการ บริโภคเสื้อฝ้ายมือสองของประชากรมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดของสินค้า สินค้าควรมีความสะอาดเหมาะสมแก่การบริโภค หรือด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องการแสดงสินค้า ควรมีการแสดงสินค้าเป็นประเภท มีการติดป้ายให้ชัดเจน เป็น นิติน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อตัวผู้ประกอบการทั้งสิ้น เพราะปัจจัยเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเกิด ความสำคัญในการบริโภคสินค้า และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพราะมีความสำคัญโดยตรงกับตัวผู้บริโภคที่สามารถทำให้

เกิดความสำคัญในสินค้า และตัวผู้ประกอบการเอง และยังสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี
ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมี
ความหลากหลาย และมีความละเอียดมากกว่างานวิจัยเล่มนี้ หากทราบถึงความต้องการ และ
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แน่นอน อาจทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการบริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น
อาจสร้างแบบสอบถามตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H ซึ่งมีความละเอียด และชัดเจนมาก
ยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ . “พฤติกรรมของวัยรุ่นในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

กัลยา วาณิชปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ทิพากร หาญใจ . “พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

2551.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง

จำกัด, 2546.

ปริยุ ลักษิตานนท์. Psychology&consumer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่

3. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2550

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน

มิตร, 2546.

ลักขณา สิริวัฒน์. จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์, 2549.

สมณะ สรรพदानนท์“พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ที่อุป

จำกัด, 2547.

สรชัย พิศาลบุตร, รองศาสตราจารย์ ดร การวิจัยทางธุรกิจ Business Research. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์,

2551.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด,

2544.

สุดาดวง เรืองรุจิระ หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขงพลเทรดดิ้ง 2543.

สุธรรม รัตน์โชติ , ดร. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ Behavioral Science Research. กรุงเทพฯ :

บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

อดุล และ ดลยา จาตุรงคกุล . พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาควิชา

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 24 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 24 ข้อ
2. โปรดอ่านคำชี้แจงและข้อความในแบบสอบถามอย่างละเอียด และตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเขียนคำตอบลงใน
ช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15-20 ปี

21-25 ปี 25-30 ปี

มากกว่า 30 ปี

3.อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงาน

นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

อื่นๆ.....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-5,000 บาท

5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เหตุผลที่ท่านบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

- มีราคาถูก มีคนแนะนำ
 สินค้ามีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

- สวมใส่เอง นำไปขายต่อ

3. ความถี่ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

- 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละ 2-3 ครั้ง
 เดือนละ 4-5 ครั้ง เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่า 100 บาท 101-500 บาท
 501-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านนิยมบริโภคเสื้อผ้ามือสองประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต
 กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว
 กางเกงยีนส์ ชุดนอน
 กระโปรง ชุดสี่พร้อมกระโปรง
 ชุดหมี่ (ชุดเอี๊ยม) อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีหลากหลายให้เลือก					
2. สินค้าตรงกับความต้องการ					
3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. สินค้ามีความสะอาด					
5. รูปลักษณ์ของสินค้า					
6. สีสีนของสินค้า					
7. ยี่ห้อของสินค้า					
8. ความสมบูรณ์ของสินค้า					
9. สินค้าอยู่ในสภาพที่ไม่เก่าเกินไป					
ด้านราคา					
10. สินค้ามีราคาถูก					
11. ราคามาตรฐาน					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
13. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
14. สินค้ามีราคาเดียวกันทั้งร้าน					
15. สินค้าแต่ละประเภทมีราคาแตกต่างกัน (เสื้อ กางเกง กระโปรง ฯลฯ)					
ด้านการจัดจำหน่าย					
16. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
17. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้บริโภคสินค้าได้สะดวก					
18. การจัดวางสินค้าภายในร้าน สะดวกต่อการบริโภค					

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญของการ บริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
19. ภายใจร้านมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ					
20. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
21. การจัดวางสินค้าแยกตามประเภท					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
23. การให้ส่วนลดทันที					
21. การให้ของแถม					
22. การสะสมแต้ม					
23. การแสดงสินค้า (การโชว์สินค้าบนหุ่นจำลอง การดีป้านแสดงประเภทสินค้า ฯลฯ)					
24. การให้คูปองส่วนลด					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจูงใจ					
1. เพื่อน/ญาติแนะนำให้ซื้อ					
2. กระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ					
3. ร้านใกล้บ้าน					
4. สินค้าราคาไม่แพง					
5. สินค้ามีความน่าสนใจ					
ด้านการรับรู้					
6. เห็นคนเข้ามาใช้บริการมาก หนาแน่น					
7. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
8. สินค้าตรงกับความต้องการ					
9. สินค้ามีหลากหลายไซส์					
10. มีสีสันของสินค้าที่หลากหลาย					
ด้านการเรียนรู้					
11. สินค้ามีคุณภาพ สามารถใช้งานได้นาน					
12. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำสินค้าได้ดี					
13. ร้านค้าสามารถหาสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี					
14. การให้ทดลองสวมใส่					
15. การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน					
ด้านบุคลิกภาพ					
16. เจ้าของร้าน และคนขายอื่นๆ ตั้งใจให้บริการ					
17. ไม่จู้จี้ จุกจิก เวลาเลือกสินค้า					
18. มีอัธยาศัยดี					
19. มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส					

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความสำคัญของการบริโภค เสื้อผ้ามือสอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ความสัมพันธ์กับผู้ขาย					
ด้านทัศนคติ					
21. การบริการเป็นกันเอง					
22. ใส่ใจต่อรายละเอียดของความต้องการของผู้ซื้อ					
23. สินค้ามีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง					
24. แหล่งที่มาของสินค้าน่าเชื่อถือ					
25. สามารถเปลี่ยน คืนสินค้าได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ทวีศักดิ์ รักการดี

ที่อยู่ 306/9 ม.8 ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.ชุมพร86120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนศรีรักษ์

พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ทิพนครินทร์ คงประสุกร

ที่อยู่ 12/24 ม.6 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม(พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)

พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี