

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

นาคยา นุชเจริญผล. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

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 สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดีปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและยี่ห้อหลุยวิตองมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประกอบการเลือกซื้อคือสินค้าต้องเป็นของแท้ 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

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประกอบการเลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อ

เดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร/พนักงานขาย

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

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ



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



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Nattaya Nuchcharernpol. (2013). *Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behaviors of Used Fashioned Brand Name Products Among Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Thanapoom Atiwetin.

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:

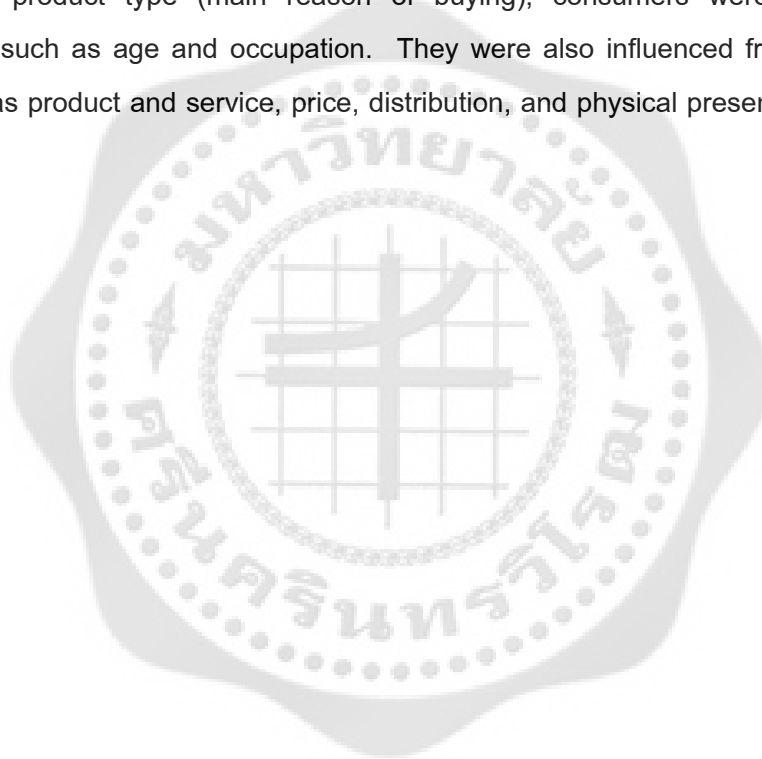
1. Purchasing behaviors of used fashioned brand name products in category of most bought product type; consumers were influenced from demographic such as gender and marital status. They were also influenced from marketing mix factors such as product and service, price, distribution, personnel, and physical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



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ อ.ดร ธนภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

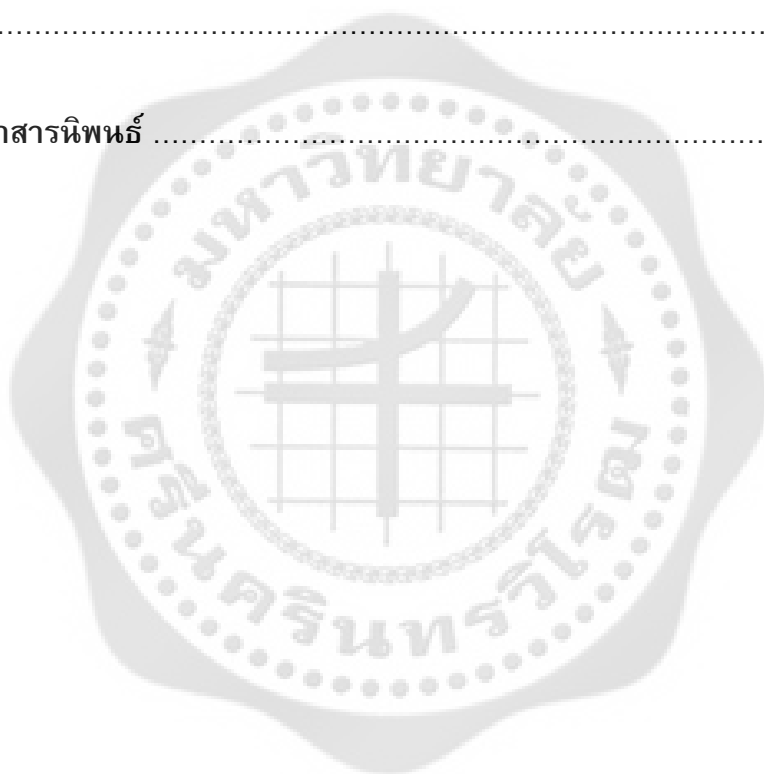
นัตยา นุชเจริญผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P: Service Marketing Mix) ...	19
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สังเขปการวิจัย	124
สรุปผลการวิจัย	127
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	136

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	142
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS1	15
2 แสดงรายชื่อเขตที่กำหนดโควต้าในกรุงเทพมหานคร 5 เขต	34
3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน	42
4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ระดับการศึกษาอาชีพ	44
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม	45
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการจัดกลุ่ม ใหม่จากการตอบแบบสอบถาม	48
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือ สองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
8 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ เลือกซื้อมากที่สุด	53
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่ นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	54
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือก ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	56
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่ นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	57
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณใน การตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	60
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	61
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	62
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	64
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	65
19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	66
20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	68
21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	69
22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	101
44 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน	102
45 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการ เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน	103
46 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ...	105
47 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้ เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่	107
48 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน	109
49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการ เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน	110
50 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ...	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือ สองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ...	113
52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือ สองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	115
53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจ เลือกซื้ออีกครั้ง	116
54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด..	118
55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	119
56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกครั้ง	121
57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)	11
4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าดี มีคุณภาพ และแบรนด์เนมต่างประเทศ มีราคาแพงของสตรีมีมากขึ้น ค่านิยมของคนไทยในสังคมที่มีทัศนคติในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสภาพเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภค และค่านิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นวัตถุนิยมของคนไทยที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก สังคมเปิดกว้างมากขึ้นให้เพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านสามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายอย่างในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคาแพงของกลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มคนชนชั้นกลางจนถึงระดับชนชั้นสูง เพื่อบ่งบอกแสดงคามมีฐานะของตนเอง การได้รับการยอมรับของเพื่อนฝูงหรือคนในสังคม

แต่ด้วยวิกฤตปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันอยู่ในสภาวะซบเซาลง เนื่องจากผลของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาวิกฤตทางการเมืองในประเทศ หรือการเกิดจากปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น สึนามิ แผ่นดินไหว และน้ำท่วม เป็นต้น ที่ผ่านมามีทำให้เศรษฐกิจของประเทศฝืดเคือง ธุรกิจบางธุรกิจต้องปิดกิจการ หรือ Lay off พนักงานออก ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นราคาสินค้าต่างๆสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่งผลให้ค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ด้วยความเป็นกระแสวัตถุนิยมของคนไทย พฤติกรรมการใช้ของฟุ่มเฟือยยังคงยึดติดกับของแบรนด์เนม ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการหันเหมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองแทน ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตนเอง และลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ก็ยังมีสภาพที่ดี ทำให้ผู้ที่ต้องการสินค้าเหล่านั้นมีความต้องการสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ด้วยรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการซื้อจึงหันมาบริโภคสินค้ามือสองแทน การซื้อสินค้ามือสอง คือ การซื้อสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว โดยสินค้านั้นยังอยู่ในสภาพที่ดีและได้นำสินค้านั้นมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อเพื่อให้บริโภคต่อไป โดยมากเป็นสินค้าที่ยังคงสภาพดีอยู่ภายหลังการใช้ โดยปกติแล้วราคาสินค้าแบรนด์เนมนั้นมักจะมีราคาสูงมาก แต่เมื่อผ่านการใช้งานมาแล้วราคาก็จะถูกลง

กระแสนิยมวัตถุนิยมที่มีในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านรายได้ ส่งผลให้กระแสนิยมในการซื้อ หรือใช้สินค้า

แบรนด์ที่นิยมต่างประเทศเป็นไปอย่างมีขีดจำกัด 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

สำหรับการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง และใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการรณรงค์เพื่อให้คนไทยซื้อและใช้สินค้าไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

2. เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

1. การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงแหล่งห้างสรรพสินค้าและที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตจตุจักร และเขตสีลม จำนวน 5 เขต
2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละเขต 5 เขต จะได้เขตละ 80 คน
3. การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ณ จุดบริเวณที่มีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศในแต่ละย่าน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 20 – 29 ปี
 - 1.2.2 30 – 39 ปี
 - 1.2.3 40 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.6.4 อื่นๆ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

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

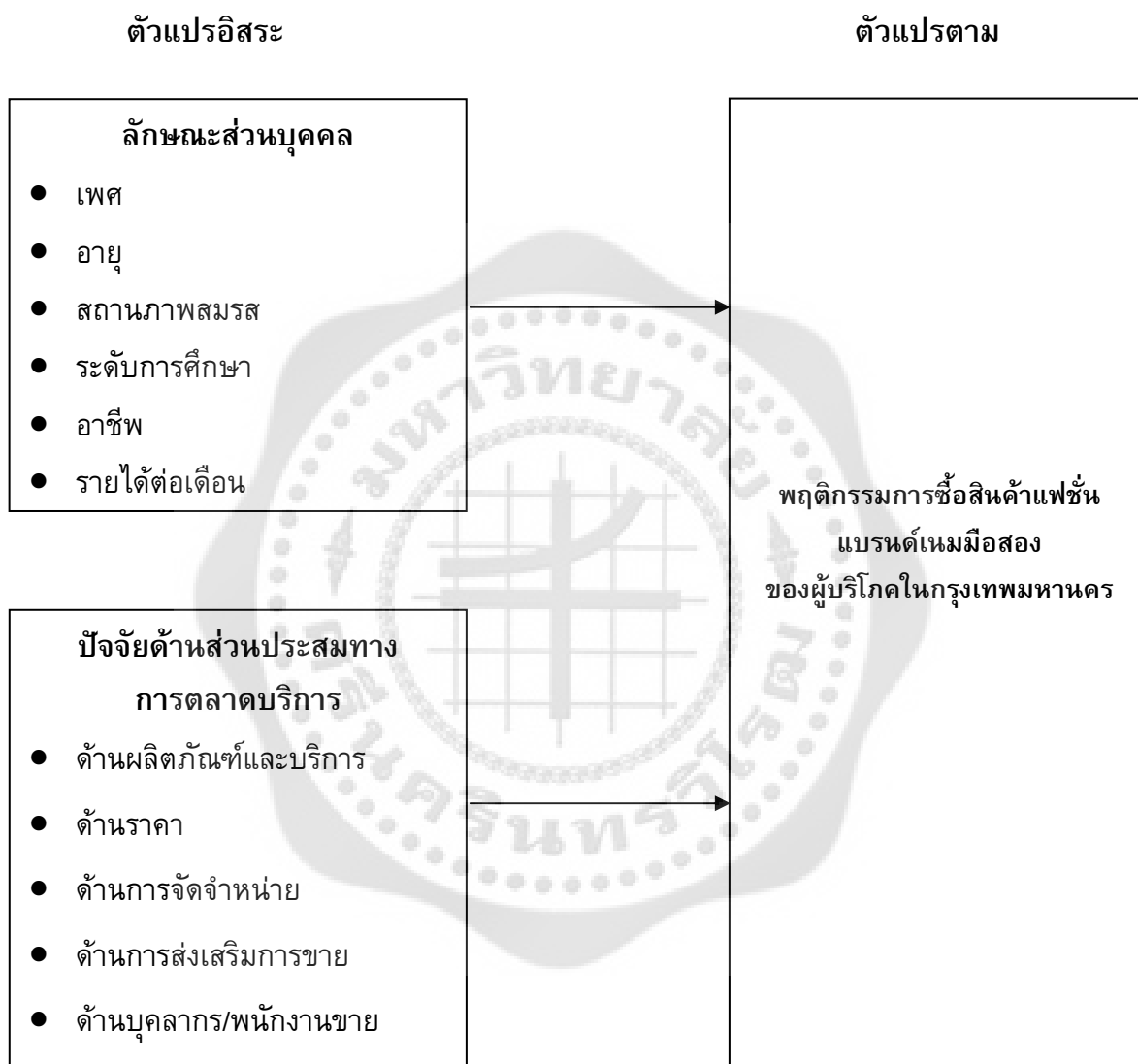
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและความบ่อยในการซื้อ
2. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น
3. สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการซื้อขายกันมาแล้วหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจจะถูกใช้งานมาแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น กระเป๋ามือสอง รองเท้ามือสอง เสื้อผ้ามือสอง เป็นต้น
4. ปัจจัยประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P: Service Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้านได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps
5. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน
6. ด้านราคาหมายถึง การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพสินค้าเป็นหลักการตั้งราคาสินค้าตามกระแสความนิยมสินค้านั้นๆการตั้งราคาสินค้ามีหลายคุณภาพและหลายราคาการตั้งราคาสินค้าให้สูงเข้าไว้ เพื่อลูกค้าต่อรองราคาการตั้งราคาตามผู้ค้ารายอื่นในตลาด
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองและทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ siambrandname หรือ Facebook ท่าเลที่ตั้งง่ายต่อเข้าถึง และการซื้อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย
8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสอง ผ่านสื่อ หรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม
9. ด้านพนักงานหมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในร้าน
10. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง ภาพรวมการตกแต่งภายในร้าน เช่น พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า บรรยากาศ ช่องทางเดิน แสงสว่าง ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

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

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



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P: Service Marketing Mix)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้มากมาย แนวทางดังนี้

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 108) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

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

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2554: 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการบริโภคให้แก่ตนมากที่สุด ในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวรวมถึงกระบวนการ

พื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ แต่ในบางกรณีอาจจะเป็นไปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการเกิดพฤติกรรม แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการดังนี้คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างโดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงการรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้ หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วย การรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ความคิดและเข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความละเอียดอ่อนซับซ้อนมาก และเป็นกระบวนการภายในทางจิตใจที่ยังมีอาจศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายอย่างเป็นหลักการที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้ การคิด และการเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้ต่างๆ แต่ยังมีไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราจะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่อยู่จริงเช่นนี้ จึงเรียกว่า Spatial Behavior

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 24) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมค่อยข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆจะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ดังรูปที่ 1 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมของหนังสือเล่มนี้

1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

- 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
- 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
- 1.3 การรับรู้ (Perception)
- 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
- ทัศนคติ (Attitudes)

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment factor)

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- 2.2 ครอบครัว (Family)
- 2.3 ชั้นทางสังคม (Social class)
- 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
- 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

- 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
- 3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)
- 3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives)
- 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

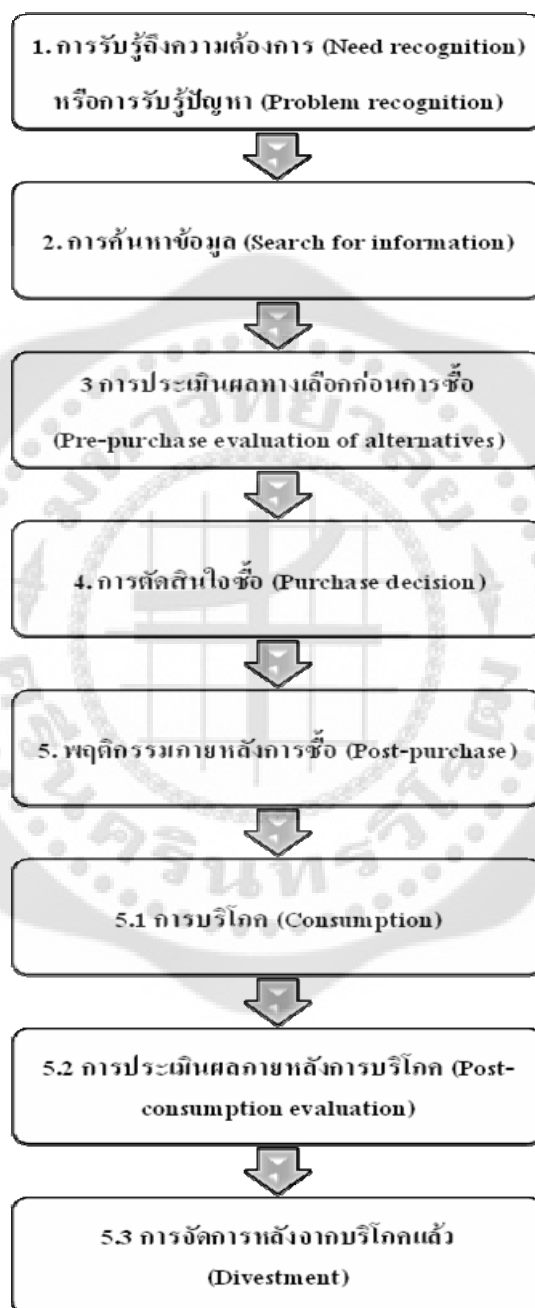
ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า 24.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การ

ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังรูป 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก 1. ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2. ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Perpurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. การเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำจะระยะยาว (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Dissatisfied)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้การตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์

2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น

3. การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotional appeal) ให้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า 35-

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้ เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยี่ห้อ การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P: Service Marketing Mix)

ความหมายของบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546:607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:431) ได้ให้หมายถึงบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 29; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 18) กล่าวถึงการบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrog; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตรงสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrog; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

1. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrog;& Kotler. 2003:G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสารการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมบริการให้ดีขึ้น

1.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกิดความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation: Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Expectation: Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeithaml; & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกิดความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือ

คู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้านได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพลชาวประเสริฐ.2547:63;อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนกรในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาดพนักงานกระบวนกรให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Payne. n.d.)

1. ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็นและการให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไม่ตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งขึ้นหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการ

บริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วยซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามากซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานเช่นร้านตัดผมร้านซักรีดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกันณสถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่นการบริการส่งอาหารตามสั่งการให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคารบริการปริ๊นคีย์ดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสารเป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนให้บริการเช่นแมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเชอราตันแมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงเช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มเครื่องแลกเงินตราต่างประเทศเก้าอี้νωดอัตโนมัติเครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้าการให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การ

ให้ชาวตลาดแลกเปลี่ยนการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากใช้บริการแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวลดการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่งแต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาควรขายบัตรค่าบริการคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.3 การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนในบริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้าดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลังหลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่นแต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นการ “ประสานงาน” แทน

5.4 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้าเขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลังไม่สนใจว่าใครจะทำผิดแต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพไม่ขาดตกบกพร่องหากเกิดปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกันการสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันอย่างดีเนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลงผู้บริหารควรสร้างกิจกรรมเช่นการเข้าฝึกอบรมร่วมกันการประชุมร่วมกันการมอบหมายงานให้ทำร่วมกันการนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกันทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้งานซึ่งกันและกันสร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้นการสลับเปลี่ยนกันทำงานหากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้วปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลงทำงานส่วนหน้าเพื่อฝึกชิมรสซาติงานที่แตกต่างกันรับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้นจนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงินเป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ลานจอดรถสวนห้องน้ำการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังที่กล่าวมาแล้วธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วยดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการจึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือยเช่นด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่จะเป็นการบริการตัดผมผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมี

ความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายืนเฝ้าลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย(Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการห้องน้ำทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้าใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือยสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงในร้านอาหารทุกสิ่งในร้านต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	1. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	4. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	6. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า 82.

3. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

กระเป๋แบรนด์เนม คนรวยซื้อเปื้อนแห่ขาย วัยรุ่นเดินดินแห่ซื้อ (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://blog.eduzones.com/tangmoo/11167> กล่าวว่า ขึ้นชื่อว่าของ "มือสอง" ย่อมมีราคาถูก เป็นที่สนอกสนใจของเหล่าบรรดาขาช้อปแน่นอนเช่นเดียวกับ "กระเป๋แบรนด์เนมมือสอง" ที่เหล่าวัยรุ่น วัยโจ วัยช้อป ต่างชื่นชอบจับจองมาเป็นของใช้ส่วนตัวอย่างมากมาย ด้วยตอนนั้นตลาดของแบรนด์เนมมือสองก็ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด แต่แหล่งช้อปวัยรุ่นตรงสยามสแควร์ก็นับได้หลายร้านเลยทีเดียว เพราะความต้องการของ "คนอยากขาย" กระเป๋แบรนด์เนมมือสอง และ "คนอยากซื้อ" มีมากพอกัน

"หมิง" เจ้าของร้านกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองนามเบอร์ทุ ย่านสยามสแควร์ บอกว่าลูกค้าที่มาขายกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองมีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะเป็นคนมีเงินที่สามารถซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมราคาสูงเมื่อเปื้อนหรือตกเทรนด์แล้ว ถ้าให้คนอื่นก็เสียดาย เก็บไว้เองก็ไม่ได้ใช้ซึ่งราคาที่รับซื้อจะแล้วแต่ยี่ห้อและรุ่นกระเป๋าสตางค์

"ราคาที่ซื้อบางใบหลักแสน ขายต่อในราคาหลักหมื่นส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อหลุยส์ วิตตอง จะขายดีที่สุด เพราะอินเทรนด์ตลอดเวลา คงทนซึ่งวัยรุ่นอย่างนักศึกษาจะนิยมซื้อมากที่สุดและกลุ่มที่มาขายกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมก็เป็นกลุ่มวัยรุ่นเช่นกันบางคนซื้อมาใช้เพียง 1-2 เดือนก็เปลี่ยน แล้วเอามาขายหรือซื้อมาแล้วไม่ชอบก็เอามาขายต่อ ตอนนี้ยี่ห้อเฮอร์เมสแพงที่สุดในร้านคือราคา 3 แสนบาท" เจ้าของร้านบอกอีกว่า ที่กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือ 2 ได้รับความนิยมเพราะว่าราคาถูก ที่สำคัญสภาพไม่ต่างจากมือ 1 เลยการรักษาเพียงขัดฝุ่นไม่ให้ฝุ่นเกาะเท่านั้น

"วิธีการดูว่ากระเป๋าสตางค์เป็นของแท้หรือไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ หรือดูที่หลักฐานอย่างใบเสร็จการซื้อกระเป๋าสตางค์จะช่วยยืนยันได้ว่าเป็นของแท้หรือซื้อจากคนที่รู้จักกันจริงๆ เพื่อกันถูกหลอกที่สำคัญราคาของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม แม้จะเป็นมือสองแล้ว ราคาจะลดลงมาเกือบ 50% ต้องเช็ครุ่นกระเป๋าสตางค์ และยี่ห้อให้ดีกว่าตัดสินใจซื้อ"

ด้านคนซื้ออย่าง "นัท" ปัทมาพร จินดา อายุ 19 ปี นักศึกษาปี 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ที่กำลังเลือกกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองอย่างสนุกสนานบอกว่า ชอบกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมาก เพราะคงทน ดูแลง่ายแต่จะซื้อแบบมือสองมากกว่า เพราะราคาถูกกว่ามากและสภาพของกระเป๋าก็ยังดีเทียบกับมือ 1 ได้"นัทสนใจที่ว่าเป็นของแบรนด์เนมราคาถูก แต่แม้จะเป็นแบรนด์เนม ต้องดูดีๆ กลัวถูกย้อมแมวโดยเลือกดูร้านที่ไว้ใจได้ ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วก็เช็ครุ่นกระเป๋าสตางค์ ยี่ห้อ ราคา และเทรนด์ที่อยู่ขณะนั้นจึงค่อยไปซื้อ "นัทบอกอีกว่า ถึงแม้จะเป็นกระเป๋าสตางค์มือสองแต่ราคาสำหรับบางคนที่จะซื้อก็ไม่ได้ถูกๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในหลักหมื่นแต่ยอมรับว่าเป็นทางเลือกของคนที่ชอบแบรนด์เนมจริงๆ เพราะราคาถูกกว่ามือหนึ่งเกินครึ่งหนึ่งเลยทีเดียว"เพื่อนที่มหาวิทยาลัยใช้ของแบรนด์เนมเยอะเหมือนกันเพราะคำนิยมการใช้ของที่เปลี่ยนไป ใช้ของดีมีราคา ย่อมเป็นที่สนใจ ไม่เชยแต่ส่วนตัวนัทไม่อยากจะให้วัยรุ่นซื้อของแบรนด์เนมโดยไม่จำเป็นเพราะกระเป๋าสตางค์ไม่มียี่ห้อที่ใช้ได้ เพียงแต่ต้องเลือกให้เหมาะสม"

แม้ยี่ห้อแบรนด์เนมจะการันตีเรื่องคุณภาพ แต่อย่าลืมความสามารถของตัวเองในการซื้อด้วยกรุงเทพมหานครออนไลน์.2555. สหฯเปิดประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20120509/450928/%E0%B8%A A%E0%B8%AB%E0%B8%AF%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%87.html>กล่าวว่า นายเอกพิทยา เอี่ยมคงเอกกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทสหการประมูลจำกัด

เปิดเผยถึงการเปิดให้บริการประมูลสินค้าแบรนด์เนมว่าหลังจากที่บริษัทได้จัดกิจกรรม "Luxury Brand Auction" ตั้งแต่ปลายปี 2553 ที่ผ่านมา ปรากฏว่าตลาดดังกล่าวมีกระแสการตอบรับที่ดีมาก เห็นได้จากการประมูลขายทุกครั้งลูกค้าให้ความสนใจร่วมประมูลซื้อกันอย่างคึกคักเนื่องจากการประมูลแต่ละครั้งได้มีการรวบรวมสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อดังและมีคุณภาพที่ดี มาประมูลขายในราคาที่เป็นธรรมกล่าวคือเป็นราคาที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงใจโดยเฉพาะในส่วนของผู้ซื้อที่มีโอกาสได้ประมูลซื้อสินค้าแบรนด์ดังในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด 50-70% ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการซื้อขายสินค้ามือสองจากแหล่งอื่นพบว่าการประมูลจะถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากการกำหนดราคาเปิดที่ไม่สูงเกินไปจึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความต้องการของผู้บริโภค ในวันที่เสาร์ที่ 26 พฤษภาคม 2555 นี้ บริษัทได้จัดกิจกรรม "Luxury Brand Auction" ขึ้นอีกครั้งโดยการประมูลจะเริ่มต้นในเวลา 10.00 น. ณ ห้องประมูลสำนักงานใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นตลาดประมูลสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อดังที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทยเนื่องจากการประมูลแต่ละครั้งได้รวบรวมสินค้าคุณภาพดีกว่า 150 รายการมาเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยื่นขอความหรูหรา ซึ่งมีทั้งกระเป๋าถือกระเป๋าสะพาย กระเป๋าสตางค์ นาฬิกา รวมทั้งเครื่องประดับแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ เช่น PRADA, TOD'S, LOUIS VUITTON, CHANEL, BURBERRY, COACH, PUCCI และสินค้าแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย

สำหรับเงื่อนไขในการประมูลนั้นผู้ที่ต้องการประมูลซื้อจะต้องวางเงินประกัน 2,000 บาท ก่อนการประมูลและในกรณีที่ผู้ประมูลซื้อสินค้านั้น ๆ มากกว่า 1 รายการราคาจะถูกปรับขึ้นครั้งละ 100 บาทกรณีสินค้าราคาไม่ถึงหมื่นบาทและราคาปรับขึ้น 500 บาทกรณีสินค้าราคาเกินหมื่นบาทและผู้ที่ยื่นประมูลได้จะต้องจ่ายค่าดำเนินการ 3% ของราคาสินค้าที่ประมูลซื้อได้หากประมูลได้แล้วไม่รับสินค้าในวันดังกล่าวจะต้องวางเงินมัดจำจำนวน 2,000 บาท สำหรับผู้ที่สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 0-2934-7344 หรือชมสินค้าได้ที่ www.union-auction.com

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลพร ทศนัญญกร (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับเห็นด้วย

พรรณณิศา เมืองฝูย (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำ และผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้าน

วัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้ว Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่นๆ ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วยี่ห้อ Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่นๆ ต่างกัน และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้ว ยี่ห้อ Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่นๆ ต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างกันด้านของสี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ชินโรส กริธาดำรงเดช (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ หากมีรายได้พิเศษส่วนใหญ่มาจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยบิดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด และมารดาเป็นมากที่สุด กระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON และเพื่อเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อแว่นตากุชชีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาชีพว่าง/พนักงานเอกชน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สุทธาสินี แก้วขอด (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี ศึกษาชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ ผู้ปกครองมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และมีขนาดครอบครัว 4-5 คน การซื้อสินค้ามือสองส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อกับเพื่อน โดยการใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้ง 50-100 บาท นิยมซื้อสินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อใน Internet โดยทราบแหล่งซื้อขายจากเพื่อน สินค้ามือสองที่มีราคาถูกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา โดยราคาเหมาะสมต่อสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ โดยทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ด้าน

การส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลดราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการมีสภาพแวดล้อมของร้านมีความสำคัญ ด้านบุคลากร โดยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และความเอาใจใส่และการบริการ

สุชาดา ว่องวาณิช (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด พบว่า เพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-5 คน ในปัจจุบันอาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติ มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และไม่มีการเช่าบ้านอยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเฉลี่ย 13.17 เดือน และราคาเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ 1,325,102 บาท เหตุผลสำหรับที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือเพื่อพักอาศัย และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจะให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อมเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ การแนะนำและบอกต่อ ลูกค้าที่เพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดให้บริการของบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามือสองประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand) ต่างประเทศ และ พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสองประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การเดินทางคัดเลือกสินค้ามือสอง วิธีการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย วิธีการต่อรองราคากับพ่อค้าส่ง และหลักการตั้งราคาสินค้ามือสอง เป็นต้น วิธีการตั้งราคาสินค้ามือสองที่ผู้ประกอบการนิยมใช้แบบ “Mark-up pricing” โดยผู้ประกอบการกำหนดราคาจากต้นทุนแล้วบวก

ด้วยกำไรที่ต้องการเข้าไป ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาสินค้ามือสองคือ ต้นทุน (Cost) และ สภาพสินค้า การตั้งราคาสินค้ามือสองในตลาดนัดจัดจตุจักรแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การตั้งราคาแบบ แบ่งแยกราคาขายระดับที่หนึ่ง (First-degree price discrimination) ใช้กับสินค้าที่มีสภาพดีและมี ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูง เพื่อเก็บเกี่ยวส่วนเกินผู้บริโภคมากที่สุด และกลุ่มที่สอง คือ การตั้งราคาสินค้าแบบราคาต่ำและเน้นปริมาณขาย ใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพปาน กลางถึงค่อนข้างต่ำ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง เนื่องจากมีราคาถูก นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านรสนิยมยังมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาด ตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และได้มีการเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตจตุจักร และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นย่านที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็น กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = 80 \text{ คน}$$

ตาราง 2 รายชื่อเขตที่กำหนดโควตาในกรุงเทพมหานคร

เขตที่กำหนดโควตาได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1. เขตพญาไท	80 คน
2. เขตบางรัก	80 คน
3. เขตดุสิต	80 คน
4. เขตปทุมวัน	80 คน
5. เขตจตุจักร	80 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมาก่อนหรือไม่ ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานขายและด้านการนำเสนอทางกายภาพมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) สภาพการใช้งานของสินค้ามือสอง
- 2) ใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า
- 3) ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน
- 4) รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม

ด้านบริการ

- 1) มีเจ้าหน้าที่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้
- 2) สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้
- 3) มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด
- 4) สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง
- 2) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า
- 3) ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถเจรจาต่อรองได้

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเช่น สยามสแควร์ Teddy
- 2) มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อเข้าถึงหาได้ง่าย

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป
- 2) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป
- 3) มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และเป็นที่ต้องการ

ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน
- 2) พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูง และแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- 3) พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า
- 4) ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงาน

ตอนรับบนเครื่องบิน

ข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการให้บริการ
- 2) ความสะอาดของสถานที่
- 3) ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ
- 4) พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีคำถามดังนี้

ข้อ 1 สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองประเภทใดต่อไปนี้เป็นที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เสื้อผ้า
- 2) กระเป๋า
- 3) รองเท้า
- 4) เข็มขัด

ข้อ 2 ยี่ห้อไหนที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) BALLY
- 2) CHANEL
- 3) CHRISTIAN DIOR
- 4) LOUIS VUITTON
- 5) GUCCI
- 6) HERMES
- 7) PRADA
- 8) TOPSHOP
- 9) H&M
- 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 3 ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า
- 2) ตำแหน่งของสินค้า
- 3) อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์
- 4) สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%

ข้อ 4 งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง
- 2) 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง
- 3) 15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง
- 4) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ข้อ 4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ
- 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่าย
- 4) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
 O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง
 และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
 r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
 E_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง
 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)
Sig.(2-tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	100	25.00
	หญิง	300	75.00
รวม		400	100.00
อายุ			
	20-29 ปี	217	54.30
	30-39 ปี/ 40 ปีขึ้นไป	183	45.80
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	7	1.80
	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	393	98.30
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	นิสิต / นักศึกษา	23	5.80
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	45	11.30
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	347	86.80
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	53	13.30
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	44	11.00
15,001-30,000 บาท	190	47.50
30,001 บาทขึ้นไป	164	41.00
รวม	398	99.50

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

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

ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และอายุ 30-39 ปี/ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้วิจัยไม่ขอนำข้อมูลด้านระดับการศึกษามาวิเคราะห์ผล

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 45 จำนวนคิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี / ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	400	100.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	16.30
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 100

ด้านอาชีพแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 72.5 อาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 45 จำนวนคิดเป็นร้อยละ 11.30

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านกานำเสนอทางกายภาพโดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละได้ดังนี้ ตารางดังนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
- สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี	125	31.3
- มีใบรับรองสินค้า /ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า	106	26.5
- ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน	62	15.5
- รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม	107	26.8
รวม	400	100
1.2 ด้านบริการ		
- มีเจ้าหน้าที่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	197	49.3
- สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้	38	9.5
- มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด	70	17.5
- สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	95	23.8
รวม	400	100
2. ปัจจัยด้านราคา		
- ราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	112	28.0
- ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า	166	41.5
- ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า	122	30.5
รวม	400	100
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
- ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์	51	12.8
- มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	180	45.0
- ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	169	42.3
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางกาตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
- มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป	121	30.3
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม) ในการซื้อครั้งต่อไป	131	32.8
- มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และเป็นที่ต้องการ	148	37.0
รวม	400	100
5. ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย		
- พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	300	75.3
- พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูงและแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม	13	3.3
- พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	29	7.3
- ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน เช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	57	14.3
รวม	400	100
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ		
- บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ	66	16.5
- ความสะอาดของสถานที่	23	5.8
- ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	282	70.5
- พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมารูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีใบรับรองสินค้า /ใบเสร็จที่ยืนยัน

ที่มาของสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ด้านบริการ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ด้านราคา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถเจรจาต่อรองได้จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และเป็นที่ต้องการ จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไปจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไปจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงานขาย แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน เช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูง และแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการให้บริการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และความสะอาดของสถานที่จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย		
- พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	301	75.3
- พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูงและแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม/พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	42	10.5
- ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน เช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	57	14.3
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ **ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน จำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน เช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และพนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า/พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูง และแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ ประเภทสินค้า ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด ยี่ห้อไหนที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง และเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละได้ดังนี้ ตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด		
- เสื้อผ้า	161	40.3
- กระเป๋า	197	49.3
- รองเท้า	30	7.5
- เข็มขัด	12	3.0
รวม	400	100
ยี่ห้อสินค้าที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด		
- BALLY	20	5.0
- CHANEL	39	9.8
- CHRISTIAN DIOR	11	2.8
- LOUIS VUITTON	102	25.5
- GUCCI	31	7.8
- HERMES	16	4.0
- PRADA	27	6.8
- TOPSHOP	26	6.5
- H&M	82	20.5
- อื่นๆ (โปรดระบุ)	46	11.5
รวม	400	100
ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด		
- ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	33	8.3
- ราคาของสินค้า	109	27.3
- อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	23	5.8
- สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	235	58.8
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	141	35.3
- 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	178	44.5
- 15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	46	11.5
- มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	35	8.8
รวม	400	100
เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
- สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	135	33.8
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	158	39.5
- ประหยัดค่าใช้จ่าย	43	10.8
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	64	16.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกระเป๋าจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ เสื้อผ้าจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองเท้าจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และเข็มขัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อไหนที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อ 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 DIORจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าต้องเป็นของแท้ 100% จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาตำหนิของสินค้า จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้าจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และอุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า งบประมาณ 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 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 ตามลำดับ

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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายเหตุ เนื่องจากตัวแปร ระดับการศึกษา มีผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่แตกต่างกันมากการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง สรุปผล ดังนี้

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล					
เพศ	✓	✓	✓	✗	✗
อายุ	✗	✓	✗	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✗
รายได้ต่อเดือน	✗	✓	✓	✓	✗
อาชีพ	✗	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
- ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
- ด้านบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย	✓	✓	✓	✓	✗
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	✓	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผู้วิจัยจะเขียนอธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เสื้อผ้า	43 (43.0%)	118 (39.3%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	23 (23.0%)	174 (58.0%)	197 (49.3%)
รองเท้า	25 (25.0%)	5 (1.7%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	9 (9.0%)	3 (1.0%)	12 (3.0%)
รวม	100 (100.0%)	300 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 89.350 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 9 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 89.350 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
BALLY	14 (14.0%)	6 (2.0%)	20 (5.0%)
CHANEL	7 (7.0%)	32 (10.7%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	4 (4.0%)	7 (2.3%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	17 (17.0%)	85 (28.3%)	102 (25.5%)
HERMES	0 (.0%)	16 (5.3%)	16 (4.0%)
PRADA	7 (7.0%)	20 (6.7%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	6 (6.0%)	20 (6.7%)	26 (6.5%)
H&M	21 21.0%	61 20.3%	82 20.5%

ตาราง 10 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อื่นๆ (โปรดระบุ)	23	23	46
	23.0%	7.7%	11.5%
รวม	100	300	400
	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 55.755 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 10 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 55.755 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมี เกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	20 (20.0%)	13 (4.3%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	34 (34.0%)	75 (25.0%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	1 (1.0%)	22 (7.3%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	45 (45.0%)	190 (63.3%)	235 (58.8%)
รวม	100 (100.0%)	300 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.065 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 11 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.065 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุดเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
BALLY	11 (5.1%)	9 (4.9%)	20 (5.0%)
CHANEL	22 (10.1%)	17 (9.3%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	11 (5.1%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	47 (21.7%)	55 (30.1%)	102 (25.5%)
GUCCI	17 (7.8%)	14 (7.7%)	31 (7.8%)
PRADA	6 (2.8%)	21 (11.5%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	15 (6.9%)	11 (6.0%)	26 (6.5%)

ตาราง 12 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
HERMES	0 (.0%)	16 (8.7%)	16 (4.0%)
H&M	56 (25.8%)	26 (14.2%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	32 (14.7%)	14 (7.7%)	46 (11.5%)
รวม	217 (100.0%)	183 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 53.221 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 12 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 53.221 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี นิยมยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	82 (37.8%)	59 (32.2%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	101 (46.5%)	77 (42.1%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	26 (12.0%)	20 (10.9%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	8 (3.7%)	27 (14.8%)	35 (8.8%)
รวม	217 (100.0%)	183 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.305 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 13 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.305 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 20 – 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ		รวม
	20-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	81 (37.3%)	54 (29.5%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	74 (34.1%)	84 (45.9%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	37 (17.1%)	6 (3.3%)	43 (10.8%)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	25 (11.5%)	39 (21.3%)	64 (16.0%)
รวม	217 (100.0%)	183 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.762 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 14 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.762 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี เลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
เสื้อผ้า	151 (43.5%)	10 (18.9%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	158 (45.5%)	39 (73.6%)	197 (49.3%)
รองเท้า	26 (7.5%)	4 (7.5%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	12 (3.5%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
รวม	347 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.119 \text{ Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 15 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.119 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
BALLY	20 (5.8%)	0 (.0%)	20 (5.0%)
CHANEL	31 (8.9%)	8 (15.1%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	11 (3.2%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
GUCCI	28 (8.1%)	3 (5.7%)	31 (7.8%)
HERMES	12 (3.5%)	4 (7.5%)	16 (4.0%)
PRADA	24 (6.9%)	3 (5.7%)	27 (6.8%)
LOUIS VUITTON	81 (23.3%)	21 (39.6%)	102 (25.5%)

ตาราง 16 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
TOPSHOP	26 (7.5%)	0 (.0%)	26 (6.5%)
H&M	75 (21.6%)	7 (13.2%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	39 (11.2%)	7 (13.2%)	46 (11.5%)
รวม	347 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.388 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.022$$

จากตาราง 16 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.388 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	33 (9.5%)	0 (.0%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	101 (29.1%)	8 (15.1%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	18 (5.2%)	5 (9.4%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	195 (56.2%)	40 (75.5%)	235 (58.8%)
รวม	347 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.703 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 17 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.703 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	130 (37.5%)	11 (20.8%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	155 (44.7%)	23 (43.4%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	33 (9.5%)	13 (24.5%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	29 (8.4%)	6 (11.3%)	35 (8.8%)
รวม	347 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.137 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 18 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้งพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.137 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
BALLY	5 (11.4%)	6 (3.2%)	9 (5.5%)	20 (5.0%)
CHRISTIAN DIOR	4 (9.1%)	3 (1.6%)	4 (2.4%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	4 (9.1%)	58 (30.5%)	40 (24.4%)	102 (25.6%)
GUCCI	2 (4.5%)	20 (10.5%)	9 (5.5%)	31 (7.8%)
HERMES	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (9.8%)	16 (4.0%)

ตาราง 19 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
CHANEL	5 (11.4%)	23 (12.1%)	10 (6.1%)	38 (9.5%)
PRADA	0 (.0%)	17 (8.9%)	10 (6.1%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	7 (15.9%)	10 (5.3%)	8 (4.9%)	25 (6.3%)
H&M	11 (25.0%)	37 (19.5%)	34 (20.7%)	82 (20.6%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	6 (13.6%)	16 (8.4%)	24 (14.6%)	46 (11.6%)
รวม	44 (100.0%)	190 (100.0%)	164 (100.0%)	398 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.131 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.131 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน

102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	5 (11.4%)	13 (6.8%)	14 (8.5%)	32 (8.0%)
ตำหนิของสินค้า	17 (38.6%)	40 (21.1%)	51 (31.1%)	108 (27.1%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	1 (2.3%)	20 (10.5%)	2 (1.2%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	21 (47.7%)	117 (61.6%)	97 (59.1%)	235 (59.0%)
รวม	44 (100.0%)	190 (100.0%)	164 (100.0%)	398 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.085 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 20 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.085 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้ต่อเนื่องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท / 15,001 – 30,000 บาท / 30,001 บาทขึ้นไป มีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	รายได้ต่อเนื่อง			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	29 (65.9%)	63 (33.2%)	48 (29.3%)	140 (35.2%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	7 (15.9%)	111 (58.4%)	60 (36.6%)	178 (44.7%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	3 (6.8%)	14 (7.4%)	28 (17.1%)	45 (11.3%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	5 (11.4%)	2 (1.1%)	28 (17.1%)	35 (8.8%)
รวม	44 (100.0%)	190 (100.0%)	164 (100.0%)	398 (100.0%)

$$\chi^2 = 66.505 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 66.505 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท / 30,001 บาทขึ้นไป ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือก ซื้อมากที่สุด	อาชีพ				รวม
	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	
BALLY	5 (21.7%)	0 (.0%)	13 (4.5%)	2 (4.4%)	20 (5.0%)
CHANEL	0 (.0%)	4 (9.5%)	29 (10.0%)	6 (13.3%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	0 (.0%)	2 (4.8%)	9 (3.1%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	4 (17.4%)	9 (21.4%)	73 (25.2%)	16 (35.6%)	102 (25.5%)
GUCCI	2 (8.7%)	10 (23.8%)	17 (5.9%)	2 (4.4%)	31 (7.8%)
HERMES	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (4.1%)	4 (8.9%)	16 (4.0%)
PRADA	0 (.0%)	0 (.0%)	24 (8.3%)	3 (6.7%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	2 (8.7%)	7 (16.7%)	14 (4.8%)	3 (6.7%)	26 (6.5%)
H&M	7 (30.4%)	2 (4.8%)	65 (22.4%)	8 (17.8%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	3 (13.0%)	8 (19.0%)	34 (11.7%)	1 (2.2%)	46 (11.5%)
รวม	23 (100.0%)	42 (100.0%)	290 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 70.444 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.444 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอาชีพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมชื้อยี่ห้อ GUCCI มากที่สุดและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์ พิจารณาข้อใดมากที่สุด	อาชีพ				รวม
	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของ สินค้า	0 (.0%)	3 (7.1%)	22 (7.6%)	8 (17.8%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	4 (17.4%)	5 (11.9%)	96 (33.1%)	4 (8.9%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์	0 (.0%)	4 (9.5%)	19 (6.6%)	0 (.0%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	19 (82.6%)	30 (71.4%)	153 (52.8%)	33 (73.3%)	235 (58.8%)
รวม	23 (100.0%)	42 (100.0%)	290 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.783 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 23 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.783 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	อาชีพ				รวม
	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	11 (47.8%)	15 (35.7%)	98 (33.8%)	17 (37.8%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	3 (13.0%)	25 (59.5%)	134 (46.2%)	16 (35.6%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	0 (.0%)	1 (2.4%)	34 (11.7%)	11 (24.4%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	9 (39.1%)	1 (2.4%)	24 (8.3%)	1 (2.2%)	35 (8.8%)
รวม	23 (100.0%)	42 (100.0%)	290 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 50.260 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.260 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	11 (47.8%)	14 (33.3%)	100 (34.5%)	10 (22.2%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	10 (43.5%)	18 (42.9%)	117 (40.3%)	13 (28.9%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0 (.0%)	3 (7.1%)	35 (12.1%)	5 (11.1%)	43 (10.8%)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	2 (8.7%)	7 (16.7%)	38 (13.1%)	17 (37.8%)	64 (16.0%)
รวม	23 (100.0%)	42 (100.0%)	290 (100.0%)	45 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.811 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 25 พบว่า แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.811 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกันมากที่สุดและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี	มีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า	ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน	รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม	
เสื้อผ้า	56 (44.8%)	31 (29.2%)	24 (38.7%)	50 (46.7%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	59 (47.2%)	66 (62.3%)	26 (41.9%)	46 (43.0%)	197 (49.3%)
รองเท้า	4 (3.2%)	9 (8.5%)	12 (19.4%)	5 (4.7%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	6 (4.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (5.6%)	12 (3.0%)
รวม	125 (100.0%)	106 (100.0%)	62 (100.0%)	107 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 35.055 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.055 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี / มีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า / ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี	มีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า	ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน	รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม	
BALLY	18 (14.4%)	0 (.0%)	1 (1.6%)	1 (.9%)	20 (5.0%)
CHANEL	18 (14.4%)	2 (1.9%)	4 (6.5%)	15 (14.0%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	4 (3.2%)	3 (2.8%)	0 (.0%)	4 (3.7%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	20 (16.0%)	64 (60.4%)	7 (11.3%)	11 (10.3%)	102 (25.5%)
GUCCI	8 (6.4%)	0 (.0%)	5 (8.1%)	18 (16.8%)	31 (7.8%)
HERMES	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (19.4%)	4 (3.7%)	16 (4.0%)
PRADA	3 (2.4%)	10 (9.4%)	8 (12.9%)	6 (5.6%)	27 (6.8%)

ตาราง 27 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยม เลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	สภาพการใช้ งานอยู่ในสภาพ ดี	มีใบรับรอง สินค้า / ใบเสร็จ ที่ยืนยันที่มา ของสินค้า	ความ หลากหลายของ ตราสินค้า (Brand) ที่ นำมาจำหน่าย ในร้าน	รูปแบบของ สินค้ามีความ ทันสมัยและเป็น กระแสนิยม	
TOPSHOP	15 (12.0%)	0 (.0%)	8 (12.9%)	3 (2.8%)	26 (6.5%)
H&M	22 (17.6%)	13 (12.3%)	15 (24.2%)	32 (29.9%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรตระกูล)	17 (13.6%)	14 (13.2%)	2 (3.2%)	13 (12.1%)	46 (11.5%)
รวม	125 (100.0%)	106 (100.0%)	62 (100.0%)	107 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 222.733 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 222.733 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุดในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีใบรับรองสินค้า/ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON

มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน และรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมี เกณฑ์พิจารณาข้อใดมาก ที่สุด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	สภาพการใช้ งานอยู่ใน สภาพดี	มีใบรับรอง สินค้า / ใบเสร็จที่ ยืนยันที่มา ของสินค้า	ความ หลากหลายของ ตราสินค้า (Brand) ที่ นำมาจำหน่าย ในร้าน	รูปแบบของ สินค้ามี ความ ทันสมัยและ เป็นกระแส นิยม	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของ สินค้า	4 (3.2%)	3 (2.8%)	11 (17.7%)	15 (14.0%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	27 (21.6%)	21 (19.8%)	19 (30.6%)	42 (39.3%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์	21 (16.8%)	0 (.0%)	1 (1.6%)	1 (.9%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	73 (58.4%)	82 (77.4%)	31 (50.0%)	49 (45.8%)	235 (58.8%)
รวม	125 (100.0%)	106 (100.0%)	62 (100.0%)	107 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 77.175 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.175 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี มีใบรับรองสินค้า/ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า(Brand)ที่นำมาจำหน่ายในร้าน และรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม มีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี	มีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า	ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน	รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	27 (21.6%)	13 (12.3%)	35 (56.5%)	66 (61.7%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	69 (55.2%)	69 (65.1%)	14 (22.6%)	26 (24.3%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	15 (12.0%)	19 (17.9%)	1 (1.6%)	11 (10.3%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	14 (11.2%)	5 (4.7%)	12 (19.4%)	4 (3.7%)	35 (8.8%)
รวม	125 (100.0%)	106 (100.0%)	62 (100.0%)	107 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 104.542 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 104.542 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดีและมีใบรับรองสินค้า/ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้านและรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม
	สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี	มีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า	ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน	รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	32 (25.6%)	51 (48.1%)	22 (35.5%)	30 (28.0%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	74 (59.2%)	22 (20.8%)	18 (29.0%)	44 (41.1%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	11 (8.8%)	8 (7.5%)	3 (4.8%)	21 (19.6%)	43 (10.8%)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	8 (6.4%)	25 (23.6%)	19 (30.6%)	12 (11.2%)	64 (16.0%)
รวม	125 (100.0%)	106 (100.0%)	62 (100.0%)	107 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 65.696 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2 เท่ากับ 65.696 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีใบรับรองสินค้า/ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า และความหลากหลายของตราสินค้า(Brand)ที่นำมาจำหน่ายในร้าน ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด และรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้	มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด	สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	
เสื้อผ้า	70 (35.5%)	15 (39.5%)	29 (41.4%)	47 (49.5%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	115 (58.4%)	19 (50.0%)	30 (42.9%)	33 (34.7%)	197 (49.3%)
รองเท้า	6 (3.0%)	4 (10.5%)	11 (15.7%)	9 (9.5%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	6 (3.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (6.3%)	12 (3.0%)
รวม	197 (100.0%)	38 (100.0%)	70 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.296 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

ตาราง 31 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด

เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบริการทั้งเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการเรื่องความสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้	มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด	สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	
BALLY	1 (.5%)	5 (13.2%)	0 (.0%)	14 (14.7%)	20 (5.0%)
CHANEL	20 (10.2%)	6 (15.8%)	10 (14.3%)	3 (3.2%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	3 (1.5%)	0 (.0%)	4 (5.7%)	4 (4.2%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	52 (26.4%)	9 (23.7%)	16 (22.9%)	25 (26.3%)	102 (25.5%)
GUCCI	22 (11.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	9 (9.5%)	31 (7.8%)
HERMES	12 (6.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (4.2%)	16 (4.0%)
PRADA	16 (8.1%)	3 (7.9%)	4 (5.7%)	4 (4.2%)	27 (6.8%)
H&M	37 (18.8%)	10 (26.3%)	18 (25.7%)	17 (17.9%)	82 (20.5%)
)TOPSHOP	13 (6.6%)	1 (2.6%)	4 (5.7%)	8 (8.4%)	26 (6.5%)

ตาราง 32 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยม เลือกซื้อมากที่สุด	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไข สามารถเปลี่ยน และคืนสินค้าได้	สามารถนัดดู สินค้านอก สถานที่ได้	มีบริการ ซ่อมแซมเมื่อ สินค้าเกิดการ ชำรุด	สามารถหา สินค้ามาได้ ตามที่ลูกค้า ต้องการ	
อื่นๆ (โปรตรับ)	21 (10.7%)	4 (10.5%)	14 (20.0%)	7 (7.4%)	46 (11.5%)
รวม	197 (100.0%)	38 (100.0%)	70 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 76.540 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน ด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 76.540 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านบริการเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้และสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ ลูกค้าต้องการ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด และปัจจัยด้านบริการเรื่องสามารถนัดดู สินค้านอกสถานที่ได้และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมี เกณฑ์พิจารณาข้อใด มากที่สุด	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไข สามารถ เปลี่ยนและ คืนสินค้าได้	สามารถนัด ดูสินค้านอก สถานที่ได้	มีบริการ ซ่อมแซมเมื่อ สินค้าเกิดการ ชำรุด	สามารถหา สินค้ามาได้ ตามที่ลูกค้า ต้องการ	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของ สินค้า	16 (8.1%)	1 (2.6%)	9 (12.9%)	7 (7.4%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	40 (20.3%)	18 (47.4%)	19 (27.1%)	32 (33.7%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์	21 (10.7%)	0 (.0%)	1 (1.4%)	1 (1.1%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	120 (60.9%)	19 (50.0%)	41 (58.6%)	55 (57.9%)	235 (58.8%)
รวม	197 (100.0%)	38 (100.0%)	70 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.951 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.951 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบริการทั้งเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้า เกิดการชำรุด และสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ มีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้	มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด	สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	56 (28.4%)	10 (26.3%)	30 (42.9%)	45 (47.4%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	106 (53.8%)	12 (31.6%)	37 (52.9%)	23 (24.2%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	21 (10.7%)	16 (42.1%)	2 (2.9%)	7 (7.4%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	14 (7.1%)	0 (.0%)	1 (1.4%)	20 (21.1%)	35 (8.8%)
รวม	197 (100.0%)	38 (100.0%)	70 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 85.400 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 34พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 85.400 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบริการเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ปัจจัยด้านบริการเรื่องสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 15,001-30,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดและปัจจัยด้านบริการเรื่องสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้	มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด	สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	72 (36.5%)	23 (60.5%)	9 (12.9%)	31 (32.6%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	72 (36.5%)	6 (15.8%)	44 (62.9%)	36 (37.9%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	23 (11.7%)	0 (.0%)	10 (14.3%)	10 (10.5%)	43 (10.8%)

ตาราง 35 (ต่อ)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ด้านบริการ				รวม
	มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้	มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด	สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	30 (15.2%)	9 (23.7%)	7 (10.0%)	18 (18.9%)	64 (16.0%)
รวม	197 (100.0%)	38 (100.0%)	70 (100.0%)	95 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 41.818 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2 เท่ากับ 41.818 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลัก ในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบริการเรื่องของมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการและราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านบริการเรื่องสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด และปัจจัยด้านบริการเรื่องมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดและสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามือสองที่ ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ความเหมาะสมกับ สภาพของสินค้า	ราคาสินค้ามี ความยืดหยุ่น สามารถเจรจา ต่อรองได้	
เสื้อผ้า	19 (17.0%)	97 (58.4%)	45 (36.9%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	85 (75.9%)	44 (26.5%)	68 (55.7%)	197 (49.3%)
รองเท้า	4 (3.6%)	21 (12.7%)	5 (4.1%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	4 (3.6%)	4 (2.4%)	4 (3.3%)	12 (3.0%)
รวม	112 (100.0%)	166 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 74.094 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน

ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 74.094 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุดเป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งและราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้ นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า	ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้	
BALLY	14 (12.5%)	5 (3.0%)	1 (.8%)	20 (5.0%)
CHANEL	17 (15.2%)	14 (8.4%)	8 (6.6%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	4 (3.6%)	4 (2.4%)	3 (2.5%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	24 (21.4%)	33 (19.9%)	45 (36.9%)	102 (25.5%)
GUCCI	7 (6.3%)	17 (10.2%)	7 (5.7%)	31 (7.8%)

ตาราง 37 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยม เลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามือ สองที่ถูกกว่า สินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือก หลากหลายตามความ เหมาะสมกับสภาพ ของสินค้า	ราคาสินค้ามีความ ยืดหยุ่นสามารถ เจรจาต่อรองได้	
HERMES	16 (14.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	16 (4.0%)
PRADA	3 (2.7%)	10 (6.0%)	14 (11.5%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	10 (8.9%)	15 (9.0%)	1 (.8%)	26 (6.5%)
H&M	15 (13.4%)	42 (25.3%)	25 (20.5%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2 (1.8%)	26 (15.7%)	18 (14.8%)	46 (11.5%)
รวม	112 (100.0%)	166 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 109.007 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 109.007 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อไหนที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งและราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมมือสองมีเกณฑ์ พิจารณาข้อใด มากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามือ สองที่ถูกกว่า สินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ความเหมาะสมกับ สภาพของสินค้า	ราคาสินค้ามีความ ยืดหยุ่นสามารถ เจรจาต่อรองได้	
ระยะเวลาอายุการใช้ งานของสินค้า	11 (9.8%)	14 (8.4%)	8 (6.6%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	6 (5.4%)	77 (46.4%)	26 (21.3%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้า ครบถ้วนสมบูรณ์	13 (11.6%)	9 (5.4%)	1 (.8%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	82 (73.2%)	66 (39.8%)	87 (71.3%)	235 (58.8%)
รวม	112 (100.0%)	166 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 73.677 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 73.677และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาทั้งเรื่องราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น , สามารถเจรจาต่อรองได้ มีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า	ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	19 (17.0%)	78 (47.0%)	44 (36.1%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	51 (45.5%)	63 (38.0%)	64 (52.5%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	16 (14.3%)	21 (12.7%)	9 (7.4%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	26 (23.2%)	4 (2.4%)	5 (4.1%)	35 (8.8%)
รวม	112 (100.0%)	166 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 60.672 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่า χ^2 เท่ากับ 60.672 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้ ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านเรื่องราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า	ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	20 (17.9%)	71 (42.8%)	44 (36.1%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	50 (44.6%)	72 (43.4%)	36 (29.5%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	10 (8.9%)	7 (4.2%)	26 (21.3%)	43 (10.8%)

ตาราง 40 (ต่อ)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ราคาสินค้ามีสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า	ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้	
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	32 (28.6%)	16 (9.6%)	16 (13.1%)	64 (16.0%)
รวม	112 (100.0%)	166 (100.0%)	122 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 52.534 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2 เท่ากับ 52.534 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามีสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy Syamsakawee	มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	
เสื้อผ้า	16 (31.4%)	95 (52.8%)	50 (29.6%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	30 (58.8%)	73 (40.6%)	94 (55.6%)	197 (49.3%)
รองเท้า	3 (5.9%)	12 (6.7%)	15 (8.9%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	2 (3.9%)	0 (.0%)	10 (5.9%)	12 (3.0%)
รวม	51 (100.0%)	180 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.006 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.006และค่า Sig.

(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์และร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์	มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	
BALLY	2 (3.9%)	16 (8.9%)	2 (1.2%)	20 (5.0%)
CHANEL	1 (2.0%)	16 (8.9%)	22 (13.0%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	2 (3.9%)	5 (2.8%)	4 (2.4%)	11 (2.8%)
GUCCI	0 (.0%)	12 (6.7%)	19 (11.2%)	31 (7.8%)
LOUIS VUITTON	12 (23.5%)	28 (15.6%)	62 (36.7%)	102 (25.5%)
HERMES	0 (.0%)	16 (8.9%)	0 (.0%)	16 (4.0%)

ตาราง 42 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ มากที่สุด	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนม มือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์	มีช่องทางส่ง ผ่าน อินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้ง ง่ายต่อการ เข้าถึง	
PRADA	4 (7.8%)	14 (7.8%)	9 (5.3%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	7 (13.7%)	12 (6.7%)	7 (4.1%)	26 (6.5%)
H&M	17 (33.3%)	48 (26.7%)	17 (10.1%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	6 (11.8%)	13 (7.2%)	27 (16.0%)	46 (11.5%)
รวม	51 (100.0%)	180 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 86.450 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 86.450 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์และมีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุดในขณะที่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy Syamsamswat	มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	2 (3.9%)	17 (9.4%)	14 (8.3%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	7 (13.7%)	49 (27.2%)	53 (31.4%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	0 (.0%)	5 (2.8%)	18 (10.7%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	42 (82.4%)	109 (60.6%)	84 (49.7%)	235 (58.8%)
รวม	51 (100.0%)	180 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.988 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.988 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์ มีช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง มีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์	มีช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	9 (17.6%)	76 (42.2%)	56 (33.1%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	21 (41.2%)	66 (36.7%)	91 (53.8%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	14 (27.5%)	13 (7.2%)	19 (11.2%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	7 (13.7%)	25 (13.9%)	3 (1.8%)	35 (8.8%)
รวม	51 (100.0%)	180 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 43.535 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 44 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.535 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์และร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึงใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์	มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	27 (52.9%)	56 (31.1%)	52 (30.8%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	19 (37.3%)	58 (32.2%)	81 (47.9%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0 (.0%)	21 (11.7%)	22 (13.0%)	43 (10.8%)

ตาราง 45 (ต่อ)

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์	มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	5 (9.8%)	45 (25.0%)	14 (8.3%)	64 (16.0%)
รวม	51 (100.0%)	180 (100.0%)	169 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.957 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีความ χ^2 เท่ากับ 34.957 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป	มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และ	
BALLY	4 (3.3%)	14 (10.7%)	2 (1.4%)	20 (5.0%)
CHANEL	5 (4.1%)	18 (13.7%)	16 (10.8%)	39 (9.8%)
LOUIS VUITTON	35 (28.9%)	26 (19.8%)	41 (27.7%)	102 (25.5%)
GUCCI	8 (6.6%)	4 (3.1%)	19 (12.8%)	31 (7.8%)
HERMES	0 (.0%)	12 (9.2%)	4 (2.7%)	16 (4.0%)
CHRISTIAN DIOR	2 (1.7%)	9 (6.9%)	0 (.0%)	11 (2.8%)

ตาราง 46 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ มากที่สุด	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านสื่อ หรือเว็บไซต์ที่ รู้จักทั่วไป	มีการจัด รายการส่งเสริม การขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้ง ต่อไป	มีการติดต่อหรือ การแจ้งข่าวสาร แก่ลูกค้า เกี่ยวกับ รายละเอียด สินค้าแฟชั่นที่ เข้ามาใหม่และ	
PRADA	13 (10.7%)	3 (2.3%)	11 (7.4%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	0 (.0%)	13 (9.9%)	13 (8.8%)	26 (6.5%)
H&M	42 (34.7%)	21 (16.0%)	19 (12.8%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	12 (9.9%)	11 (8.4%)	23 (15.5%)	46 (11.5%)
รวม	121 (100.0%)	131 (100.0%)	148 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 96.693 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 46 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 96.693 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไปและมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป	มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และ	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	7 (5.8%)	10 (7.6%)	16 (10.8%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	45 (37.2%)	33 (25.2%)	31 (20.9%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	3 (2.5%)	7 (5.3%)	13 (8.8%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	66 (54.5%)	81 (61.8%)	88 (59.5%)	235 (58.8%)
รวม	121 (100.0%)	131 (100.0%)	148 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.124 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.028$$

จากตาราง 47 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.124 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป และมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่ มีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป	มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	46 (38.0%)	31 (23.7%)	64 (43.2%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	62 (51.2%)	44 (33.6%)	72 (48.6%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	10 (8.3%)	30 (22.9%)	6 (4.1%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	3 (2.5%)	26 (19.8%)	6 (4.1%)	35 (8.8%)
รวม	121 (100.0%)	131 (100.0%)	148 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 63.894 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 48 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 63.894 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป และมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่ ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			รวม
	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป	มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และ	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	60 (49.6%)	33 (25.2%)	42 (28.4%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	40 (33.1%)	44 (33.6%)	74 (50.0%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	12 (9.9%)	13 (9.9%)	18 (12.2%)	43 (10.8%)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	9 (7.4%)	41 (31.3%)	14 (9.5%)	64 (16.0%)
รวม	121 (100.0%)	131 (100.0%)	148 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.759 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 49 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.759 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จัก ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป และมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่รู้จัก ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย			รวม
	พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่นเจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
เสื้อผ้า	118 (39.2%)	30 (71.4%)	13 (22.8%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	147 (48.8%)	8 (19.0%)	42 (73.7%)	197 (49.3%)
รองเท้า	27 (9.0%)	1 (2.4%)	2 (3.5%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	9 (3.0%)	3 (7.1%)	0 (.0%)	12 (3.0%)
รวม	301 (100.0%)	42 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 36.892 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 50พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.892และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องพนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้านิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย			รวม
	พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
BALLY	18 (6.0%)	1 (2.4%)	1 (1.8%)	20 (5.0%)
CHANEL	25 (8.3%)	7 (16.7%)	7 (12.3%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	7 (2.3%)	4 (9.5%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
GUCCI	25 (8.3%)	3 (7.1%)	3 (5.3%)	31 (7.8%)
HERMES	12 (4.0%)	0 (.0%)	4 (7.0%)	16 (4.0%)
LOUIS VUITTON	77 (25.6%)	1 (2.4%)	24 (42.1%)	102 (25.5%)
PRADA	27 (9.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	27 (6.8%)

ตาราง 51 (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย			รวม
	พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่นเจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
TOPSHOP	16 (5.3%)	4 (9.5%)	6 (10.5%)	26 (6.5%)
H&M	56 (18.6%)	20 (47.6%)	6 (10.5%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	38 (12.6%)	2 (4.8%)	6 (10.5%)	46 (11.5%)
รวม	301 (100.0%)	42 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.687 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 51พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 64.687 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/

นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด

ก่อนการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใด มากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย			รวม
	พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่นเจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า	27 (9.0%)	2 (4.8%)	4 (7.0%)	33 (8.3%)
ตำหนิของสินค้า	75 (24.9%)	30 (71.4%)	4 (7.0%)	109 (27.3%)
อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	19 (6.3%)	0 (.0%)	4 (7.0%)	23 (5.8%)
สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%	180 (59.8%)	10 (23.8%)	45 (78.9%)	235 (58.8%)
รวม	301 (100.0%)	42 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 55.641 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 55.641 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เป็นจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้ามีเกณฑ์พิจารณาว่าคำหนิของสินค้ามากที่สุด

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย			รวม
	พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า	ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	83 (27.6%)	36 (85.7%)	22 (38.6%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	150 (49.8%)	1 (2.4%)	27 (47.4%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	34 (11.3%)	5 (11.9%)	7 (12.3%)	46 (11.5%)

ตาราง 53 (ต่อ)

ก่อนการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใด มากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย			รวม
	พนักงานมี ความรู้และความ เชี่ยวชาญในการ ให้ข้อมูลสินค้าได้ อย่างชัดเจน	พนักงานรับฟัง การติชมหรือการ ร้องเรียนจาก ลูกค้า	ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็น ดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	34 (11.3%)	0 (.0%)	1 (1.8%)	35 (8.8%)
รวม	301 (100.0%)	42 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 63.467 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 53 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 63.467 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร/พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายเรื่องพนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้าใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ				รวม
	บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ	ความสะดวกสบายของสถานที่	ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	
เสื้อผ้า	44 (66.7%)	10 (43.5%)	88 (31.2%)	19 (65.5%)	161 (40.3%)
กระเป๋า	10 (15.2%)	13 (56.5%)	174 (61.7%)	0 (.0%)	197 (49.3%)
รองเท้า	9 (13.6%)	0 (.0%)	18 (6.4%)	3 (10.3%)	30 (7.5%)
เข็มขัด	3 (4.5%)	0 (.0%)	2 (.7%)	7 (24.1%)	12 (3.0%)
รวม	66 (100.0%)	23 (100.0%)	282 (100.0%)	29 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 115.983 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 54 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 115.983 และค่า Sig.

(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการและพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องความสะดวกของสถานที่และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือนิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ				รวม
	บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ	ความสะดวกของสถานที่	ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	
BALLY	5 (7.6%)	1 (4.3%)	14 (5.0%)	0 (.0%)	20 (5.0%)
CHANEL	12 (18.2%)	1 (4.3%)	25 (8.9%)	1 (3.4%)	39 (9.8%)
CHRISTIAN DIOR	6 (9.1%)	0 (.0%)	5 (1.8%)	0 (.0%)	11 (2.8%)
LOUIS VUITTON	10 (15.2%)	0 (.0%)	92 (32.6%)	0 (.0%)	102 (25.5%)
GUCCI	3 (4.5%)	2 (8.7%)	23 (8.2%)	3 (10.3%)	31 (7.8%)

ตาราง 55 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ				รวม
	บรรยากาศภายในร้าน เอื้อต่อการใช้บริการ	ความสะดวกของสถานที่	ภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความน่าเชื่อถือ	พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	
HERMES	0 (.0%)	12 (52.2%)	4 (1.4%)	0 (.0%)	16 (4.0%)
PRADA	0 (.0%)	0 (.0%)	23 (8.2%)	4 (13.8%)	27 (6.8%)
TOPSHOP	7 (10.6%)	0 (.0%)	16 (5.7%)	3 (10.3%)	26 (6.5%)
H&M	23 (34.8%)	3 (13.0%)	44 (15.6%)	12 (41.4%)	82 (20.5%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0 (.0%)	4 (17.4%)	36 (12.8%)	6 (20.7%)	46 (11.5%)
รวม	66 (100.0%)	23 (100.0%)	282 (100.0%)	29 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 226.763 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 226.763 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เป็นจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการและพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องความสะดวกของสถานที่ นิยมชื้อยี่ห้อ HERMESมากที่สุด และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ				รวม
	บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ	ความสะดวกของสถานที่	ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง	36 (54.5%)	0 (.0%)	76 (27.0%)	29 (100.0%)	141 (35.3%)
5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง	22 (33.3%)	7 (30.4%)	149 (52.8%)	0 (.0%)	178 (44.5%)
15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง	6 (9.1%)	4 (17.4%)	36 (12.8%)	0 (.0%)	46 (11.5%)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	2 (3.0%)	12 (52.2%)	21 (7.4%)	0 (.0%)	35 (8.8%)
รวม	66 (100.0%)	23 (100.0%)	282 (100.0%)	29 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 135.136 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 56 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 135.136 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทาง

กายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเลือกซื้ออีกครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการและพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า ใช้งบประมาณเลือกซื้ออีกครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องความสะอาดของสถานที่ ใช้งบประมาณเลือกซื้ออีกครั้งมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ใช้งบประมาณเลือกซื้ออีกครั้ง 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ ต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ				รวม
	บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ	ความสะอาดของสถานที่	ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	
สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ	28 (42.4%)	8 (34.8%)	96 (34.0%)	3 (10.3%)	135 (33.8%)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20 (30.3%)	3 (13.0%)	125 (44.3%)	10 (34.5%)	158 (39.5%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	7 (10.6%)	0 (.0%)	20 (7.1%)	16 (55.2%)	43 (10.8%)
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม	11 (16.7%)	12 (52.2%)	41 (14.5%)	0 (.0%)	64 (16.0%)
รวม	66 (100.0%)	23 (100.0%)	282 (100.0%)	29 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 96.593 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 57 พบว่าแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 96.593 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องความสะดวกของสถานที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพเรื่องพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้ามือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บ

ตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คนรวมเป็น 400 คนโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงแหล่งห้างสรรพสินค้าและที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตจตุจักร และเขตสีลม จำนวน 5 เขต

2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละเขต 5 เขต จะได้เขตละ 80 คน

3. การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครายย่อยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ณ จุดบริเวณที่มีร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศในแต่ละย่าน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานขายและด้านการนำเสนอทางกายภาพมีลักษณะคำถามเป็น

แบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีคำถามดังนี้

ข้อ 1 สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองประเภทใดต่อไปนี้ที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ยี่ห้อไหนที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการศึกษาวิจัย

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

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับบริการด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านบริการที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ได้แก่สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้จำนวน 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 คิดเป็นร้อยละ 28.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น Teddy สยามสแควร์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และเป็นที่ต้องการ จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไปจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไปจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านบุคลากร/พนักงานขายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน จำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 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 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 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 กระเป๋าจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ เสื้อผ้าจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองเท้าจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และเข็มขัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ยี่ห้อสินค้าที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อ LOUIS VUITTON จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ยี่ห้อ H&M จำนวน 82 คน 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 คิดเป็นร้อยละ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นของแท้ 100% จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาตำหนิของสินค้า 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 รองลงมางบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 งบประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อครั้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และงบประมาณมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยมจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 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

พบว่า รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญและสนใจสินค้าประเภทกระเป๋ามากกว่าเพศชาย โดยเพศชายให้ความสำคัญและสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศหญิงในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงชื่นชอบยี่ห้อ LOUIS VUITTON เพราะเป็นสินค้าแฟชั่นชั้นนำและสามารถดึงดูดใจได้มากกว่า ในขณะที่เพศชายนิยมยี่ห้ออื่นๆไม่เจาะจงยี่ห้อมากนัก ในด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแฟชั่นชั้นนำที่มีลิขสิทธิ์แน่นอน ไม่ใช่ของก๊อปปี้เกรดเอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพรทัศนัญญกร (2551:70) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนิษา เมืองผุย (2551: 179) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำ ยี่ห้อ Louis Vuitton, Kipling, Prada และยี่ห้ออื่นๆ

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี นิยมยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS

VUITTON มากที่สุดในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 20 – 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี เลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองที่มั่นคง และซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงราคาเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทศนัญญกร (2551:83) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549:84) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุดงบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดเนื่องจากมีไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเหมือนกัน มีอำนาจในการซื้อสินค้าและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างชัดเจนเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพร ทศนัญญกร (2551:89) พบว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มั่นคง ส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชินโรส กริธาดำรงเดช (2548: 65) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี และมีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยของพรรณนิษา เมืองผุย (2551: 179) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำ ในด้านจำนวนชิ้นการซื้อ ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อและมีสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพร ทศนัญญกร (2551: 111) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

อาชีฟ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา นิยมชื้อยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมชื้อยี่ห้อ GUCCI มากที่สุดและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นิยมชื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีฐานเงินเดือนและพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าแต่ละยี่ห้อเพื่อสะท้อนฐานะและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันออกไป ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด โดยอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพเห็นความสำคัญกับสินค้าที่ต้องมีลิขสิทธิ์อย่างชัดเจน ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด 5,001-15,000 มากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองค่อนข้างมีราคาที่สูงแต่ถูกกว่าสินค้านมือหนึ่ง และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาต้องคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนิษา เมืองผุย (2551: 179) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำ ในด้านจำนวนชิ้นการซื้อ ค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อและความสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพร ทศนัญญกร (2551: 117) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีฟมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องหนังยี่ห้อเดิม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีใบรับรองสินค้า ใบเสร็จที่ยืนยันที่มา

ของสินค้า สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี และความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด ในขณะที่เรื่องรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทกระเป๋าเป็นสินค้าที่นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน และราคาค่อนข้างสูงกว่าเสื้อผ้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและความพิถีพิถันในการพิจารณาและรายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภท ในขณะที่เสื้อผ้าเลือกซื้อตามเทรนแฟชั่น และด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีใบรับรองสินค้า ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า นิยมยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อชั้นนำเป็นที่ชื่นชอบและอยู่ในกระแสนิยมตลอดเวลาจึงให้ความสำคัญการมีใบรับประกันสินค้าเพื่อยืนยันสินค้า ในขณะที่สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน และรูปแบบสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม นิยมยี่ห้อ H&M มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเพื่อคำนึงถึงด้านการใช้งานและเป็นยี่ห้อในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทุกประเภท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณณิษา เมืองผุย (2551: 180) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำแตกต่างกันโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านของวัตถุดิบเหมาะสมกับการใช้งาน ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม มีความประณีตและมีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเพื่อคำนึงถึงด้านการใช้งาน

ด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่นด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้และสามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ นิยมซื้อยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อชั้นนำและทางร้านสามารถตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในขณะที่เรื่องสามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด นิยมซื้อยี่ห้อ H&M เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าวมีสินค้าให้เลือกหลากหลายผู้บริโภคที่เข้ารับบริการดังกล่าวสามารถเพิ่มแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างดียิ่งขึ้นและจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและด้านงบประมาณเลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้ และมีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด ใช้งบประมาณไม่เกิน 30,000 บาทต่อครั้งเนื่องจากการได้รับบริการที่ดีผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายและยอมที่จะจ่ายเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างตรงจุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีรวิวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคา

สินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถเจรจาต่อรองได้ เกณฑ์พิจารณาคือสินค้าต้องเป็นของแท้ 100% เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเมื่อรับรู้ว่ามีลิขสิทธิ์ที่แน่นอนไม่ใช่ของก๊อปปี้เกรดเอ และราคาที่ตั้งถูกกว่าราคามือหนึ่ง ในขณะที่ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า เกณฑ์พิจารณาคือตำหนิของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญการพิจารณาราคาเหมาะสมกับสภาพการใช้งานและด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้าด้านเหตุผลหลักคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้ด้านเหตุผลหลักคือสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธาสินี แก้วทอด (2553: 44) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองด้านราคา โดยราคาเหมาะสมกับสินค้าและต่อรองราคาได้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่นด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น ร้าน Teddy สยามสแควร์ และมีช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อยี่ห้อH&M มากที่สุดเนื่องจากแบรนด์ยี่ห้อนี้มีราคาไม่สูงมากนักผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีร้านค้าที่สามารถเข้าชมสินค้าได้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย ในขณะที่เรื่องร้านค้ามีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง นิยมซื้อยี่ห้อLOUIS VUITTON มากที่สุด เนื่องจากสินค้ายี่ห้อชั้นนำและมีราคาค่อนข้างสูงถึงแม้จะเป็นสินค้ามือสอง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเข้าชมและดูรายละเอียดของสินค้าจริง รวมถึงสถานที่ใกล้และง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนิษา เมืองผุย (2551: 185) พบว่า ปัจจัยรวมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของสถานที่จัด และจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้มีร้านค้าเพียงพอในการหาซื้อและร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกเข้าถึงง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง เช่น ร้าน Teddy สยามสแควร์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในขณะที่เรื่องมีช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ต และร้านค้ามีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพเนื่องจากช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสินค้าในร้านได้จริงรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อใช้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพรทัศนัญจร (2551: 195) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบ

รนต์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง คือ ร้านค้าปลอดภาษี ร้านค้านำเข้าอิสระ ทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ามือสอง แต่อยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่นด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป และมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่ เกณฑ์พิจารณาคือสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของสินค้ามากที่สุดและค่าน่าเชื่อถือของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธาสินี แก้วทอด (2553: 46) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสองด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีส่วนลดราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาการจัดโปรโมชั่นมีความสำคัญในระดับมาก และการโฆษณาร้านมีความสำคัญในระดับปานกลาง และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป และมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่รู้จักมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือ สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าสินค้านั้น แลก แจก แถมที่ต้องการนั้นคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปหรือไม่ ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลของตนเองต้องการ เพื่อพิจารณาและตอบใจความความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ เจตนมิ่งคลรัตน์ (2545: 94) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แสดงว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพสินค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป หรือผ่านทางเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง

ด้านบุคลากร/พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมยกตัวอย่างเช่นด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อพบมากที่สุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด เนื่องจากการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่ถูกต้องชัดเจน ประกอบกับความต้องการที่กระเป๋าเป็นสินค้านำมาไว้สำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาเป็นเครื่องประดับ และตอบสนองความต้องการเกิดจากการลอกเลียนแบบจากบุคคลที่มีอิทธิพลหรือที่ชื่นชอบของตนเอง เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น จึงสร้างความพึงพอใจให้

มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549: 132) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลพนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในด้านอารมณ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ซื้อแว่นตา กุชชี เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมยกตัวอย่างเช่นในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านเอื้อต่อการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ และพื้นที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้า โดยใช้งบประมาณไม่เกิน 15,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากสถานที่ของร้านค้าลักษณะทางกายภาพโดยรวม เช่น แสง สี เสียง ของร้านค้าสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภครับรู้และยินดีที่จะจ่ายตามความต้องการของตนเอง และในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องการนำเสนอทางกายภาพด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาบรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า และความสะอาดของสถานที่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสอดคล้องกับด้านงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธาสินี แก้วขอด (2553: 48) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการมีสภาพแวดล้อมของร้านมีความสำคัญในระดับมาก ขณะที่การแต่งร้านให้สวยงามและความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋ามากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า รองเท้า และเข็มขัด ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน และสามารถมุ่งเน้นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่ามีความต้องการสินค้าแฟชั่นประเภทอื่นอีกหรือไม่ยกตัวอย่างเช่น ประเภทเครื่องประดับ นาฬิกา แว่นตา ตุ้มหู หรือสร้อยคอ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการได้มีประสิทธิภาพ

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

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์พิจารณาสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองจะต้องมีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้าอย่างชัดเจน สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดีเหมาะสมกับราคาสินค้าหรือไม่มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าบนพื้นฐานที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่โก่งราคาจนเกินไป หรือหวังเก็งกำไรสินค้าจนมากเกินไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้อีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุก 1 ปีเป็นอย่างน้อยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแต่ละปี อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆปี

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยของผู้บริโภคทั้งภูมิภาคเพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆมีพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยมากกว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีราคาแพงเพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าไทยสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของไทยให้พัฒนาเทียบเท่ากับสินค้าต่างประเทศ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.
- ชินอรส กริธาดำรงเดช. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินานินพนธ์
บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต. (2549). พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- . (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นลพร ทศนัลญกร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
ต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปรินานินพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท สหประมูล จำกัด (มหาชน). (2555). ธุรกิจด้านการประมูลแบบเปิด (Open Auction). สืบค้น
เมื่อ 1 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.union-auction.com>.
- . (2555). สหฯ เปิดประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555, จาก
<http://www.bangkokbiznews.com>
- พรรณณิษา เมืองผุย. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.
บิซิเนส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุทธาสินี แก้วยอด. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ของนักศึกษาคณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินานินพนธ์ ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์การเมือง).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สุชาดา ว่องวาณิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิ้นห้อย โฮม มาร์ท จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



ภาคผนวก



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

เพียง 1 คำตอบ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ☐ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี
- ☐ มีใบรับรองสินค้า / ใบเสร็จที่ยืนยันที่มาของสินค้า
- ☐ ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน
- ☐ รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม

1.2 ด้านบริการ

- ☐ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้
- ☐ สามารถนัดดูสินค้านอกสถานที่ได้
- ☐ มีบริการซ่อมแซมเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด
- ☐ สามารถหาสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา

- ☐ ราคาสินค้ามือสองที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง
- ☐ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า
- ☐ ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสามารถเจรจาต่อรองได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

- ☐ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเช่น สยามสแควร์ Teddy
- ☐ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต
- ☐ ร้านมีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

- ☐ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ที่รู้จักทั่วไป
- ☐ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อครั้งต่อไป
- ☐ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่และเป็นที่ต้องการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขาย

- ☐ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน
 - ☐ พนักงานสามารถโน้มน้าว ชักจูง และแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม
 - ☐ พนักงานรับฟังการติชมหรือการร้องเรียนจากลูกค้า
 - ☐ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้านเช่น เจ้าของร้านเป็นดารา/นักแสดง
- พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

6. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

- ☐ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการให้บริการ
- ☐ ความสะอาดของสถานที่
- ☐ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ
- ☐ พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า



ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

เพียง 1 คำตอบ

1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เสื้อผ้า
☐ กระเป๋า
☐ รองเท้า
☐ เข็มขัด

2. ยี่ห้อไหนที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ BALLY
☐ CHANEL
☐ CHRISTIAN DIOR
☐ LOUIS VUITTON
☐ GUCCI
☐ HERMES
☐ PRADA
☐ TOPSHOP
☐ H&M
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ท่านมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ระยะเวลาอายุการใช้งานของสินค้า
☐ ตำแหน่งของสินค้า
☐ อุปกรณ์ของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์
☐ สินค้าต้องเป็นของแท้ 100%

4. งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง
☐ 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง
☐ 15,001 – 30,000 บาทต่อครั้ง
☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

5. เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ
- ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย
- ☐ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นที่นิยม

ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนัตยา นุชเจริญผล
วันเดือนปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	เขตสายไหม จ.กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	355/1173 ซ.1 แขวงคูคต เขตลำลูกกา จ.ปทุมธานี 120130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 414 อาคารอินทัชทาวเวอร์ ชั้น 17 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร.: 66(0)2278-7014
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชน จาก มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ