

พวงเพชร สิริโอด : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด (THE PURCHASED INTENTION FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD SECOND-HAND PRODUCTS PURCHASED IN THE FLEA MARKET) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 102 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยเศรษฐกิจด้านรายได้ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 2) ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานด้วย F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.98$ ) รองลงมา ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.69$ ) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.58$ ) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.28$ ) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta_1 = 0.367$ ) รองลงมา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta_2 = 0.256$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ( $\beta_3 = 0.140$ ) ตามลำดับ อีกทั้งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

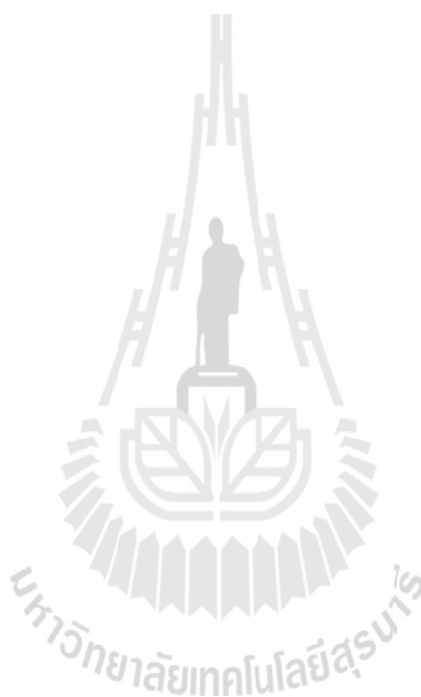
PUANGPECH SIRIOT : THE PURCHASED INTENTION FACTORS  
AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD SECOND-HAND  
PRODUCTS PURCHASED IN THE FLEA MARKET. THESIS ADVISOR :  
ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 102 PP.

THE PURCHASED INTENTION FACTORS AFFECTING CONSUMER  
BEHAVIOR TOWARD SECOND-HAND PRODUCTS PURCHASED IN THE  
FLEA MARKET

This research aimed to study the following 1) 4 factors; attitude, subjective norms, perceived behavioral control and economic levels (Income), that affect the purchase intention of secondhand consumer products in the flea market; 2) purchase Intention of secondhand consumer products in the flea market; 3) purchase behavior of secondhand consumer products in the flea market; and 4) purchase intention factors affecting consumer behavior toward secondhand products purchased in the flea market. Questionnaire were administered in data collection for 400 samples who live in the Nakhon Ratchasima and Khon Kaen Provinces. The statistics used for the quantitative analysis consisted of percentage, mean and standard deviation. F-Test and Multiple Regression Analysis were used for the analysis of the inferential statistics.

The results of the study showed that the attitude factors which affect the level of purchase intention of secondhand products with a rather high level ( $\bar{X} = 4.98$ ), subjective norms ( $\bar{X} = 3.79$ ) and perceived behavioral control ( $\bar{X} = 4.69$ ). The purchase Intention of secondhand products by customers in the flea market expressed a rather high level ( $\bar{X} = 4.58$ ). The purchasing behavior of secondhand products by customers

expressed a medium level ( $\bar{X} = 4.28$ ). The highest purchase Intention factors that influenced the purchasing behavior of secondhand products were attitude ( $\beta = 0.367$ ), subjective norms ( $\beta = 0.256$ ), and perceived behavioral control ( $\beta = 0.140$ ). The results of the study also show that the purchase Intention and buying behavior are almost the same in customers of different economic (income) levels.



School of Management Technology

Academic Year 2015

Student's Signature\_\_\_\_\_

Advisor's Signature\_\_\_\_\_