

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2558

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

**Puangpech Siriot**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Management  
Suranaree University of Technology  
Academic Year 2015**

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง  
ของผู้บริโภคในตลาดนัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ.รัชฎาพร วิสุทธากร)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

พวงเพชร สิริโอด : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด (THE PURCHASED INTENTION FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD SECOND-HAND PRODUCTS PURCHASED IN THE FLEA MARKET) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 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) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (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 ( $\bar{X} = 4.58$ ) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.28$ ) 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 \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินการวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไทย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้แนวคิด และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ในวิชาต่าง ๆ และเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการรุ่นที่ 12 ทุกท่านที่คอยแนะนำช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการเรียนมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้มีอุปการะคุณที่เป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

พวงเพชร สิริโอด

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
1.6 คำอธิบายศัพท์.....	6
<b>2. ปรัชญา วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	7
2.1.1 ทักษะคิด หรือ เจตคติ ต่อพฤติกรรม.....	9
2.1.2 การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง.....	9
2.1.3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ.....	13
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	14
2.5 ลักษณะสินค้ามือสอง.....	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด.....	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	25



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ.....	29
2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ.....	31
2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ.....	35
2.7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้ามือสอง.....	39
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	43
<b>3. วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>46</b>
3.1 วิธีวิจัย.....	46
3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่ที่ทำการวิจัย.....	46
3.2.1 ประชากร.....	46
3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล และระยะเวลา.....	48
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	48
3.3.1 ตัวแปรอิสระ.....	48
3.3.2 ตัวแปรส่งผ่าน.....	49
3.3.3 ตัวแปรตาม.....	50
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	52
3.5.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	54
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล.....</b>	<b>58</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ระดับการให้ความคิดเห็น ด้านทัศนคติด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	74

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง ในตลาดนัด.....	75
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	78
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	84
4.8 อภิปรายผลการศึกษา.....	86
<b>5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>91</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	93
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	93
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....	96
รายการอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก ก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	112

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากร.....	47
3.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน.....	53
3.2 ค่าความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	61
4.2.1.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณภาพ สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	62
4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อราคา สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	63
4.2.1.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่า สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	64
4.2.1.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อ สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค ในตลาดนัด.....	66
4.2.1.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อด้าน ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	67
4.2.1.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	68
4.2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดลอกข้อมูลอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	69
4.2.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	70
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	74
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน.....	75
4.5.1 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น การวางแผน ที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ.....	76
4.5.2 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น ความมุ่งมั่น ที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อ.....	77
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน.....	79
4.6.1 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น ซื้อสินค้ามือสอง เสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว.....	80
4.6.2 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น พยายามซื้อสินค้า มือสองอยู่เสมอ.....	81
4.6.3 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น พึงพอใจสินค้า มือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว.....	82
4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	8
2.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	43
4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	62
4.2 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านคุณภาพสินค้ามือสองของผู้บริโภค.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านราคาสินค้ามือสองของผู้บริโภค.....	64
4.4 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านคุณค่าสินค้ามือสองของผู้บริโภค.....	65
4.5 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านสิ่งแวดล้อมสินค้ามือสองของผู้บริโภค.....	66
4.6 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านความเสี่ยงสินค้ามือสองของผู้บริโภค.....	67
4.7 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้ามือสองของผู้บริโภค.....	69
4.8 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง.....	70
4.9 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม.....	71
4.10 ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค Error! Bookmark not defined.	
4.11 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	74
4.12 ตัวแปรปัจจัยความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในตลาดนัด.....	86

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยอยู่ในสภาวะชะลอตัว เนื่องจากประสบปัญหาจากภาวะความขัดแย้งทางการเมือง การชะลอตัวการลงทุนจากชาวต่างชาติ เกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้เม็ดเงินที่จะเข้ามาในประเทศเกิดการชะลอตัว อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (คสช.) ได้สรุปภาวะเศรษฐกิจและสังคมในไตรมาสที่ 2 /2558 ว่าเศรษฐกิจมีการชะลอตัวร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับในไตรมาสที่ 1/2558 ร้อยละ 3.0 โดยภาคเกษตรชะลอตัวร้อยละ 3.5 ส่วนภาคเกษตรหัตถ์ร้อยละ 5.9 การใช้จ่ายในประเทศด้านการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน ขยายตัวร้อยละ 1.5 การอุปโภคขั้นสุดท้ายของรัฐบาลขยายตัวร้อยละ 4.6 ในขณะที่การลงทุนรวม ชะลอตัว ร้อยละ 2.5 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2558)

ปัญหาเศรษฐกิจถดถอย และอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นในปี 2557 นับเป็นปัญหาเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งทำให้ GDP ของไทยมีอัตราการขยายตัวเหลือเพียงร้อยละ 1 และทำให้อัตราการว่างงานสูงถึงร้อยละ 0.94 จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ทำการสำรวจในเดือนมิถุนายน 2558 ปรากฏว่ามีกำลังแรงงานประมาณ 38.71 ล้านคน เป็นผู้มีงานทำ 38.23 ล้านคน ผู้ว่างงานจำนวน 3.22 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 0.8 และผู้รอฤดูกาล 1.53 แสนคน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 จำนวนผู้ว่างงานลดลง 1.26 แสนคนคิดเป็นร้อยละ 28.13 โดยสถานการณ์การเลิกจ้าง พบว่าผู้ถูกเลิกจ้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.85 สาเหตุการถูกเลิกจ้างเนื่องมาจากนายจ้างปิดกิจการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.68 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ออนไลน์, 2558)

สินค้ามือสองมีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะที่ประเทศไทยได้เผชิญอยู่ในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ เนื่องจากสินค้ามือสองมีราคาถูกถึงแม้ว่าจะผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ก็ยังถือว่ามีความสภาพที่ดี ทำให้ผู้ที่ต้องการสินค้าเหล่านั้นแต่มีรายได้ไม่เพียงพอหันมาซื้อสินค้าเหล่านั้นแทน (สุทธาสินี แก้วขอด, 2553)

สินค้ามือสองไม่เพียงแต่จะมีราคาที่ถูก เหมาะกับคนที่มีรายได้น้อยแล้ว แต่ยังมีผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมได้ลดการใช้ทรัพยากรด้วยการนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ แต่ก็ยังมีความกังวลในด้านความเสี่ยงในตัวสินค้ามือสอง คุณภาพสินค้าและความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะอาจจะเป็นสินค้าที่ถูกขโมยมา หรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีการรับประกัน เช่น สัญญาณกันขโมยรถยนต์ และหรือเป็นสินค้าที่ไม่สะอาด ได้แก่ เสื้อผ้ามือสองเป็นต้น อีกทั้งหน่วยงานราชการได้ให้ความสำคัญกับสินค้ามือสองที่ค่อนข้างมีมูลค่าสูง และต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ออกกฎหมายบังคับใช้ในการจดทะเบียนสินค้ามือสองบางประเภท เช่น รถยนต์มือสองเป็นต้น อีกทั้งสินค้ามือสองได้เพิ่มช่องทางในการขายสินค้าให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น จากที่จะพบเฉพาะตามตลาดนัด ก็สามารถแสวงหาได้ในการขายผ่านออนไลน์ (Online Used good) โดยแนวคิดนี้เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศแอฟริกา (IDG News Service, 2015) ทำให้เกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้น สินค้ามือสองบางประเภทก็เก๋ายังมีคุณค่า และราคาสูง สำหรับคนที่นิยมสะสมของเก่าที่มีคุณค่า มักจะชอบไปเดินดูตามสถานที่ขายของเก่า หรือตลาดนัดที่ขายสินค้ามือสอง ยกตัวอย่างเช่น กีตาร์หรือเปียโน เป็นต้น (Theguardian, www, 2015; Karen Tranberg-Hansen, 2004)

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เป็นแหล่งรวมผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจจะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ (อรอุษา เชนประภาพงศ์, 2552) และสิ่งที่สำคัญคือ ในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับ การที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้นในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองเพราะสามารถบอกถึงระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย รวมถึงในเรื่องของความสะอาด และความเป็นระเบียบของตลาดนัด (พุทธชาติ อินทรบำรุง, 2553)

ตลาดนัด เป็นแหล่งรวมสินค้ามือหนึ่งและมือสอง ทุกประเภทมาวางจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของกิน ของใช้ ตลาดนัดจึงกลายเป็นแหล่งสร้างรายได้ชั้นดีให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดจะเปิดขายที่ไหนก็ตาม บ้างก็ตั้งสำคัญขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง พ่อค้าและแม่ค้าจะนัดมาขายอาทิตย์ละ 1 -2 วัน หรือเปิดขายทุกวันนัดกันตามช่วงเวลา แล้วแต่ทำเล เช่น ตลาดนัด

ลุ่มเพิ่มหลังการบินไทย จะเปิดช่วง 11.00 – 13.00 น. เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้ามือสองไปวางขายได้เพราะเป็นแหล่งรวมตัวของผู้บริโภคที่ชื่นชอบลักษณะสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเพราะมีราคาถูกสินค้าที่นำมาส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋าและเทรนด์แฟชั่นที่ราคาไม่แพงมาก เพราะเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาเดินตลาดนัด การเดินจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดกลายเป็นกิจกรรม ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ชอบช้อปปิ้ง เป็นแหล่งรวมของสินค้าประเภทกีฬาช้อป อีกทั้งในตลาดนัดยังมีสินค้าน่าสนใจจำหน่ายในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง นอกจากนี้ยังมีการขายเครื่องเขียน ของตกแต่ง และแฟชั่นการแต่งกาย ตามความต้องการของผู้หญิงที่สำคัญยังเป็นแหล่งพักสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยมาซื้อของเพื่อนำไปขายต่อ เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำและค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปหันมาประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้มากขึ้นในรูปแบบ C2C ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของ E-Marketing (Incquity, www, 2015; Marketingthailand, www, 2015)

จากความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้น สินค้ามือสองจึงเข้ามามีบทบาทความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยทำการศึกษาในพื้นที่เป้าหมายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนจังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2558) โดยที่จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นมีรายได้เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 96,690 บาท และ 109,556 บาท ตามลำดับ อีกทั้งประชากรในจังหวัดทั้งสองยังมีภาระหนี้สินของครัวเรือนต่อปีเท่ากับ 170,703 บาท และ 79,850 บาท ตามลำดับเช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2558)

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยเศรษฐกิจด้านรายได้ ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด



3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดจึงได้กำหนดสมมติฐานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- $H_{01}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{11}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{02}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{12}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{03}$ : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{13}$ : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นที่เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและตอนบน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย

##### ตัวแปรอิสระ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพ (Product quality)

ด้านราคา (Pricing)

ด้านคุณค่า (Value)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ด้านความรู้ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)

ด้านความเสี่ยง (Risk)

1.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิคั้งนี้  
ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยคั้งนี้  
ด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ด้านตอบสนองความต้องการ และด้าน  
ความง่ายในการซื้อ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจ (Demographic and Economic)  
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยในการศึกษาได้เน้นถึงปัจจัยเศรษฐกิจด้าน  
รายได้ เป็นประเด็นสำคัญในการนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรส่งผ่าน

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการซื้อ (Behavior to Buying)

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็น  
ศูนย์กลางความเจริญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และตอนบน ตามลำดับ

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2559 ระยะเวลา 1 ปี

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค  
ในในตลาดนัดให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมา  
วิเคราะห์ห้ร่วม สามารถทำนายและอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดได้ดี และมี  
ประสิทธิภาพมากขึ้น ใช้ทำนายความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้ามือสอง โดยมีการเลือกซื้อสินค้าจาก  
หลาย ๆ ปัจจัยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้

การควบคุมพฤติกรรม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์แก่ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ที่สนใจในด้านการจำหน่ายสินค้ามือสอง อีกทั้งผลการศึกษายังนำไปวางแผนพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น และเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

## 1.6 คำอธิบายศัพท์

รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดมีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในรายงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยมีความเข้าใจในตัวแปรที่ศึกษาและมีความเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย มีคำศัพท์ที่สำคัญ ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจจะสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคเป็นต้น

2) สินค้ามือสอง หมายถึง สิ่งของที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้วและเจ้าของไม่ได้ใช้สิ่งของเหล่านั้นแล้ว แต่ว่าสิ่งของเหล่านั้นยังมีสภาพดีและยังสามารถนำมาใช้งานได้เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ อีกมากมาย (สุทธาสินี แก้วขอด, 2553: 36)

3) ตลาดนัด คือ ตลาดที่ขายของที่มีความหลากหลาย ทั้งชนิดและคุณภาพ ไม่ว่าจะป็นอาหารการกิน เรื่อยไปจนถึงเครื่องสำอางประทีนความงาม เสื้อผ้าอาภรณ์ ของใช้ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของใหม่และที่เป็นของที่ใช้แล้ว (ที่เราเรียกว่า “ของมือสอง”) ของก็อปปี๋หือดั่งๆ ที่สำคัญราคาของสิ่งของที่ขายกันในตลาดนี้ ก็มักจะถูกกว่าไปซื้อตาม ร้าน ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วๆ ไป (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2553: ออนไลน์)

4) ตลาดสินค้ามือสอง คือ การนำของที่ใช้แล้วมาวางขายในราคาที่ถูกลง ไม่ว่าจะป็นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากสินค้าในตลาดสินค้ามือสองจะมี รูปร่าง และคุณภาพแตกต่างกันไป จึงทำให้ความแตกต่างของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดสินค้ามือสอง (อรอุษา เจนประภาพงศ์, 2552: 12)

5) พฤติกรรมการซื้อ (Behavior to Buying) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อนั้นต้องผ่านกระบวนการความตั้งใจที่จะซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

## บทที่ 2

### ปริทัศน์ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้แก่ ด้านทัศนคติด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ (Demographic and Economic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

2.5 ลักษณะสินค้ามือสอง

2.6 ตลาดนัด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

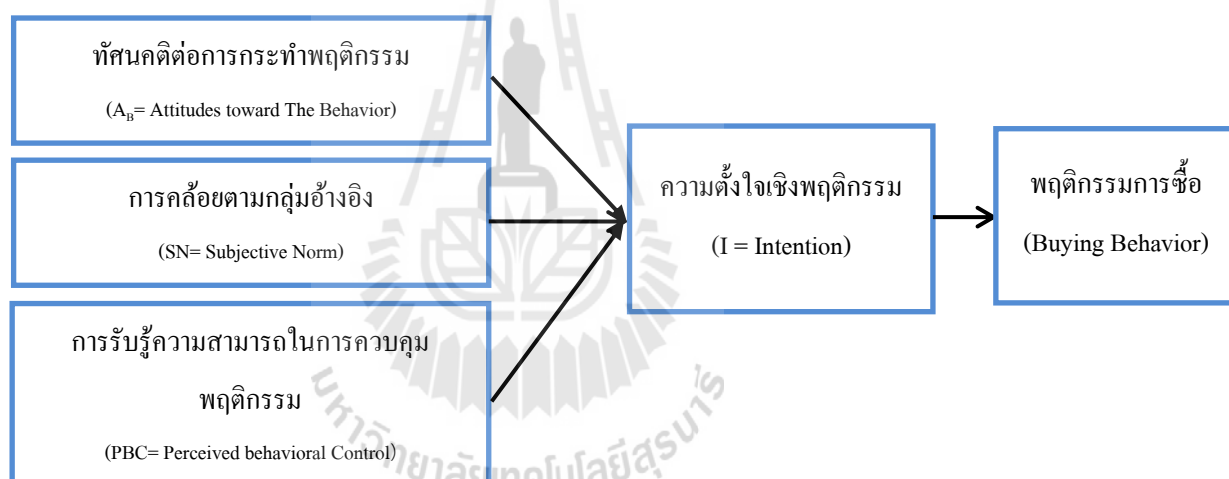
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) หรือ TRA ของฟิชบายน์และไอน์เซ็น (Fishbein and Ajzen, 1980 อ้างอิงใน รัตนภรณ์ แก้วกลิง และคณะ, 2558) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ โดยมีข้อสมมติว่าโดยปกติแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างมีระบบ ต่อมาปี 1985 ไอน์เซ็น ปรับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อาศัยการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (incomplete volitional control) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมทำให้บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้แน่นอนว่าจะทำ หรือ ไม่ทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา ทักษะ การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น แล้วเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญของทฤษฎีนี้กับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลอยู่ที่ปัจจัยรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอน์เซิน (Ajzen, 1988 อ้างถึงใน รัตนาภรณ์ แก้วกลิง และคณะ, 2558) เห็นว่าการจะบรรลุถึงเป้าหมายของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจอื่น ๆ อีกด้วย เช่น โอกาส และทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า ถ้าบุคคลมีโอกาสรักษา และ มีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม เขาก็ควรทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้สำเร็จ นอกจากนี้ไอน์เซินเห็นว่าควรจะมีการควบคุมของบุคคลเป็นเส้นต่อเนื่อง ในทางสุดโต่งทางหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก เช่น การจาม แต่พฤติกรรมส่วนมากก็อยู่ระหว่างจุดสุดโต่งทั้ง 2 จุดนี้ ดังนั้นพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจจะทำอาจพิจารณาว่าเป็นเป้าหมายที่ความจำเป็นขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนในระดับหนึ่ง ซึ่งเราควรพิจารณาถึงหน่วยของพฤติกรรม – เป้าหมาย (behavior – goal units) และพิจารณาถึงเจตนาว่าเป็นแผนของการกระทำที่จะบรรลุเป้าหมายทางพฤติกรรม (behavior – goals)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีสาระสำคัญดังนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Ajzen (1988) อ้างถึงใน รัตนาภรณ์ แก้วกลิง และคณะ (2558)

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปรากฏในภาพที่ 1 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยหลัก (Central factor) ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจะได้อธิบายเป็นลำดับต่อไป

### 2.1.1 ทักษะคติ หรือ เจตคติ ต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: ATB)

หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบ ของบุคคลต่อการกระทำนั้น หรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่เป็นทางบวกหรือลบ สนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น ๆ โดยทั่วไปถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด ก็ควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นเจตคติพฤติกรรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจ เพื่อคาดหวังผล คือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกแล้วก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเกิดความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Francis et al., 2004; พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

### 2.1.2 การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm:SN) หมายถึง

เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATB) เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) คือ ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตัวเขา (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมใดๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติกับพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม(Francis et al., 2004; พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

**กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึงกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและมีความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิกจริงๆ หรืออาจจะเป็นกลุ่ม ซึ่งบุคคลปรารถนาที่จะสังกัดก็ได้ แต่ลักษณะที่เด่นและสำคัญของกลุ่มอ้างอิงก็คือ เป็นกลุ่มที่การแสดงออกต่าง ๆ และลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติถูกบุคคลอื่นเลียนแบบดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น

กลุ่มอ้างอิงในความหมายทางสังคมวิทยามีหลากหลาย เช่น สมิธ(Smith อ้างใน Thomas, 1997; Sherif and Sherif, 1968; Merton and Rossi อ้างใน Eleanor, 1958) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง หน่วยทางสังคมที่บุคคลทั่วไปต้องอาศัยเป็นมาตรฐานและต้องการเทียบเคียงเพื่อให้ความหมายแก่ พฤติกรรมที่เขากระทำและประเมินการกระทำของตนเอง ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดโดยนัยดังกล่าวเป็นฐานในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

## ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) ได้แบ่งชนิดของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

### 1) กลุ่มปฐมภูมิกับกลุ่มทุติยภูมิ (primary versus secondary)

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัว มีความผูกพันกันเหนียวแน่น และมีการจงใจร่วมกัน สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มนี้สมาชิกปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งพบหน้ากันและสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ คือกลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมากนัก มีความเหนียวแน่นของกลุ่มน้อยกว่า มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ สหภาพแรงงาน องค์กรชุมชน กวี้นดี กอล์ฟ กลุ่มซื้อปิ้ง (ไปนาน ๆ ครั้ง) เป็นต้น

### 2) กลุ่มยอมรับการเข้าสังคมกับกลุ่มหนีสังคม (aspirational versus dissociative)

2.1) กลุ่มยอมรับการเข้าสังคม คือ กลุ่มที่สมาชิกได้มีการยอมรับและอยากที่จะเข้าร่วม กลุ่มด้วยบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ทำให้แต่ละบุคคลในกลุ่มมีแรงคลใจที่จะปฏิบัติตามและทำตนให้สอดคล้อง การเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ได้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน อาจแบ่งย่อยได้ดังนี้

2.1.1) กลุ่มคาดหวังจะติดต่อกันนาน (anticipatory aspiration group) เป็นที่คาดหวังของบุคคลว่าจะติดต่อกันในอนาคตกันยาวนานมักมีการติดต่อโดยตรงเช่นกลุ่มผู้บริหารชั้นสูง

2.1.2) กลุ่มที่ปรารถนาจะใช้สัญลักษณ์ (symbolic aspiration groups) บุคคลนิยมชมชอบกลุ่มแต่ไม่ต้องการเป็นสมาชิกต้องการรับความเชื่อและทัศนคติกลุ่ม ต้องการเลียนแบบ เช่น ชอบนักฟุตบอลทีมชาติ เลยใช้เสื้อมีตราทีมชาติแต่เวลาทีมชาติขาดผู้เล่นไม่ยอมสมัครเข้าไปแทน

2.2) กลุ่มหนีสังคม คือ กลุ่มของบุคคลที่ไม่ต้องการเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มและหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่มนั้นๆ

### 3) กลุ่มทางการกับกลุ่มไม่เป็นทางการ (formal versus informal)

3.1) กลุ่มทางการ คือ กลุ่มที่สมาชิกขององค์กร โครงสร้างองค์กร ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์กร บริษัท ห้าง ร้าน ฯลฯ

3.2) กลุ่มไม่เป็นทางการ คือ กลุ่มที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน ความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีข้อกำหนดสมาชิกขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร

### 2.1.3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ของแบนคูร์า (Ajzen, 1991) ต่างกันตรงที่ว่า การรับรู้ความสามารถของตนจะเน้นปัจจัยภายในของบุคคล ในขณะที่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะเน้นทั้งปัจจัยภายใน เช่น ข้อมูล ทักษะและความสามารถ และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสทางการเงินขึ้นกับผู้อื่น โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นเขาต้องเชื่อว่าจะมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ (Control Beliefs) และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ (Francis et al., 2004; พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบไปด้วย ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ได้นำมาทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ว่าการแสดงพฤติกรรมใดๆ นั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือความเชื่อใดบ้าง อันจะนำไปสู่การอธิบายทักษะคิดและพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการจะกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะต้องได้รับสิ่งกระตุ้น หรือการรับรู้จากประสบการณ์ สิ่งที่ได้เรียนรู้ หรือบุคคลรอบข้าง ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรดังกล่าวเพื่อนำมาทำนายความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ (Demographic and Economic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น



2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อีกทั้ง Syed H. Akhter (2003) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ (Demographic and Economic) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาดังกล่าว พบว่าความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภคนั้น ตัวแปรหลักที่สำคัญคือประชากรในการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักการตลาดได้คาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันหรือไม่ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในสินค้าและบริการอย่างไร โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสำหรับการทำการวิจัยครั้งนี้จะใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ เข้ามาเป็นตัวแปรต้นในการทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (Intention: I) หมายถึง ความตั้งใจ หรือ เจตนา คือ ความต้องการความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือ การวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรม เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเกิดขึ้นเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประเด็น ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทำนายแต่ละตัวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและประชากรที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามการวัดความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลว่าบุคคลทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของทุกคนได้เสมอไป เนื่องจากเจตนาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยตัวแปรที่มีผลต่อเสถียรภาพของเจตนามีหลายตัว ได้แก่ ระยะเวลาระหว่างการวัดเจตนากับการวัดพฤติกรรม เจตนาภายใต้เงื่อนไข เจตนาของกลุ่มคน ตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาและพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ตรง การเคยเห็นคนอื่นกระทำพฤติกรรมนั้น การมีทักษะในการกระทำพฤติกรรม และการเกิดเหตุการณ์แทรกซ้อนที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า (Francis et al., 2004; พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

ความตั้งใจซื้อเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะ การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทำนายแต่ละตัวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวัดความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลว่าบุคคลทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงถูกกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

### 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel, et al. (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

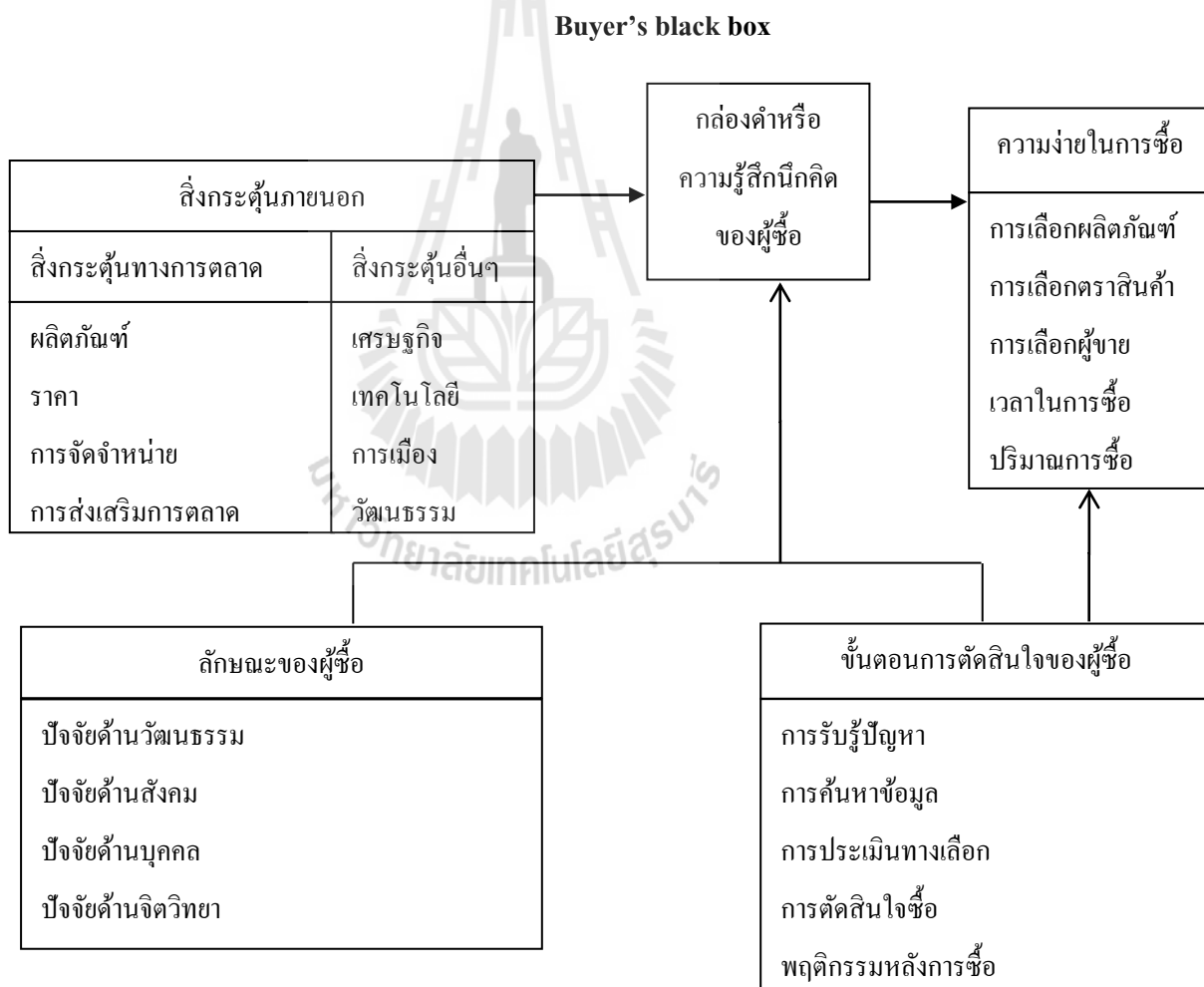
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

P.172. 9<sup>th</sup>ed. New Jersey : A Simon & Schuster Companyอ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก (2553)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543)

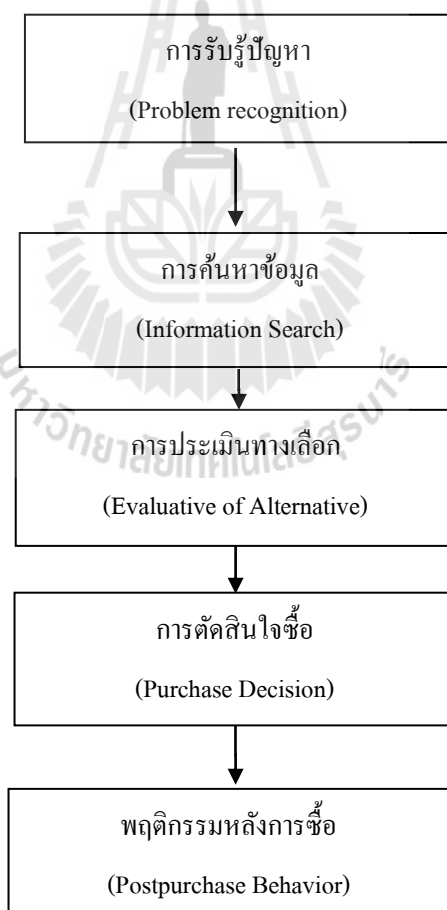
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมิน ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปในเรื่อง ราคา ความคงทน ความคุ้มค่า เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000), Marketing Management, p. 179 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก (2553)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้เน้นเฉพาะประเด็นการตัดสินใจซื้อเท่านั้น และนำไปกำหนดเป็นตัวแปรตามในงานวิจัย

## 2.5 ลักษณะสินค้ามือสอง

สินค้ามือสอง คือ สิ่งของที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้วและเจ้าของไม่ได้ใช้สิ่งของเหล่านั้นแล้ว แต่ว่าสิ่งของเหล่านั้นยังมีสภาพดีละยังสามารถนำมาใช้งานได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ อีกมากมาย มีหลากหลายกระบวนการหรือวิธีการที่จะนำมาใช้พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) และการนำ (Blisby, Online, 2015)

การลด (Reduce) คือ ลดการบริโภคทรัพยากรต่าง ๆ ลง วิธีนี้เป็นขั้นตอนแรกเพราะทำได้ง่ายที่สุดและดีที่สุด การลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ลงจะช่วยประหยัดทรัพยากรลงได้อยากมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างเช่นวิธีง่าย ๆ คือการรับประทานอาหารให้หมด ก็ช่วยลดขยะได้อย่างมากมาย หรือลดการใช้ถุงพลาสติก เปลี่ยนมาใช้ถุงผ้าแทน

การใช้ซ้ำ (Reuse) คือ การใช้ซ้ำนำเอาของที่ซึ่งใช้ได้กลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง (หรืออีกหลาย ๆ ครั้งได้ก็ยิ่งดี) เช่น การใช้ถุงพลาสติกใส่ของที่ได้อาจจากร้านสะดวกซื้อไปใส่ใส่ขยะ เอาขวดน้ำพลาสติกกลับมาใส่น้ำใช้อีกครั้ง หรือว่าจะเอากล่องคุกกี้ที่รับประทานหมดแล้วมาใส่ของใช้กระจุกกระจิกต่าง ๆ วิธีนี้ก็จะช่วยให้ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรได้อีกระดับหนึ่ง

การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) คือ การนำสิ่งที่เราไม่สามารถที่จะใช้ซ้ำได้แล้ว ซึ่งอาจจะฉีกขาด แตกหัก กลับไปเข้ากระบวนการแปรรูปให้เป็นวัตถุดิบ โดยอาจจะใช้วิธีหลอมเพื่อนำกลับมาผลิตของขึ้นมาใหม่ เช่น การนำเอาขวดน้ำพลาสติกมาผ่านกระบวนการย่อยให้กลายเป็นเม็ดพลาสติกแล้วนำกลับมาหลอมขึ้นเป็นเส้นใย นำไปถักเป็นเสื้อยืด หรือการหลอมแก้ว การนำเอากระดาษใช้แล้วมาปั่นทำเป็นกระดาษอีกครั้ง วิธีนี้เป็นวิธีที่อยู่ในขั้นสุดท้าย

การซ่อมบำรุง (Repair) คือ การซ่อมแซมของที่เสียแล้ว เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ที่ชำรุดก็เอาไปซ่อมให้ใช้งานได้เหมือนเดิมอาจจะเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่เสียแล้ว เราก็นำกลับไปซ่อมให้ใช้งานได้ดังเดิม ดีกว่าที่จะต้องทิ้งแล้วซื้อใหม่ ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรของโลกมากขึ้น แต่บรรดาผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ต่างก็ไม่ชอบในข้อนี้ เลยพยายามลดต้นทุนการผลิตจนทำให้การซื้อสินค้านั้น



ใหม่คุ้มค่ากว่าการนำเอารุ่นเก่าไปซ่อม แต่สินค้ารุ่นใหม่ ๆ ก็มีอายุการใช้งานที่สั้นลง เพราะใช้วัสดุราคาถูกเพื่อลดต้นทุนการผลิต และจะทำให้ต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่ไปเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันสินค้ามือสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมหันมาใช้สินค้ามือสองกันมาก ซึ่งสินค้ามือสองส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นนิยมใช้ก็มักจะเป็นของจำพวก เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสวยงาม เท่ เก๋ แปลก ไม่ซ้ำใคร ที่สำคัญที่สุดคือราคาถูก บางครั้งสินค้ามือสองก็จะมีสินค้าแบบเก่า ๆ แปลก ๆ ที่ไม่มีขายในสินค้าใหม่ทั่วๆ ไป จึงเป็นแรงดึงดูดใจของพวกวัยรุ่นที่นิยมการแต่งกายแบบเป็นตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร

สินค้ามือสองนั้นไม่ได้รับความนิยมแต่ในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะสินค้ามือสองก็ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทำงานทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยและรวมถึงผู้ที่มีรายได้มากก็หันมาสนใจสินค้ามือสองกันไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมจากคนทำงาน ก็ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน โทรศัพท์มือถือ รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งล้วนเป็นของที่มีความจำเป็นต่อการใช้งานทั้งสิ้น ซึ่งถ้าเป็นของมือหนึ่งแล้วสินค้าเหล่านี้ก็จะมีราคาแพงมาก ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยแต่มีความจำเป็นในการใช้ของเหล่านี้จึงหันมาใช้สินค้ามือสองกันมาก เพราะราคาถูกกว่าสภาพการใช้งานก็พอใช้ได้ หรือบางครั้งถ้าเลือกดูดี ๆ ก็อาจจะได้สินค้าที่คุณภาพดีไม่แพ้สินค้าใหม่

ดังที่ได้กล่าวถึงสินค้ามือสองมาทั้งหมดนี้ สิ่งสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนจากสินค้ามือสอง คือราคาที่ถูกและสามารถต่อรองได้ ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้ามือสองสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของครอบครัวและเศรษฐกิจระดับประเทศให้มั่นคงและดีเยี่ยม ๆ ขึ้นไป (ชิตารัตน์ ตามบุญ, 2553)

สินค้ามือสองจะมีการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วของอีกคนหนึ่ง แต่จะใหม่สำหรับผู้ซื้อไปใช้อีกต่อหนึ่ง อาจจะมีการมอบให้ฟรีระหว่างเพื่อนและครอบครัว และอาจมีการนำไปขายที่เปิดท้ายขายของหรือตามตลาดนัดในราคาต่ำทุน หรือบวกกำไรเพิ่มไม่มาก แต่ด้านหน่วยงานราชการก็ได้ออกกฎหมายคุ้มครองเกี่ยวกับสินค้ามือสองจำพวกที่ค่อนข้างมีราคาแพง และความปลอดภัยของการใช้สินค้า มีความกังวลเกี่ยวกับการขโมยสินค้ามาขายเป็นสินค้ามือสอง สินค้าไม่ได้มาตรฐาน อันตรายในการใช้งาน เช่น สัญญาณกันขโมย และรถยนต์ จะต้องมีการจดทะเบียน มีการรับประกันตัวสินค้า มีใบรับประกันตัวสินค้าเป็นต้น

การนำสินค้ามือสองนำกลับมารีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรนำมาเข้าโรงงานผลิตเพื่อเป็นสินค้าใหม่ และลดจำนวนของเสีย ไม่ให้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามโรงงานที่ผลิตสินค้าจากของที่ไม่ใช่แล้วทำให้เกิดการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ด้านความเสี่ยงอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสินค้ามือสองมีข้อดีในด้านราคาถูก และช่วยลดการใช้ทรัพยากร รักษาสิ่งแวดล้อม แต่การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็มีปัญหาเนื่องจากรายละเอียด

เกี่ยวกับตัวสินค้า ยกตัวอย่าง เฟอ์นเจอร์ ซึ่งผู้ซื้อจะไม่รู้ว่ามันมีแมลงเจาะไม้ทำให้สินค้าเสียหาย สินค้าเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่อันตราย และบางประเภทก็มีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าที่ไม่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงด้านสินค้ามือสองที่ถูกขโมยมา และเชื้อโรคที่มาจากเสื้อผ้ามือสอง บางประเทศยินดีที่จะรับซื้อสินค้ามือสองเช่นเสื้อผ้ามือสอง โดยเฉพาะประเทศที่ยากจน แต่บางประเทศจะไม่นำเข้าสินค้ามือสองเลย เนื่องจากมีความกังวลเรื่องโรคติดต่อ อีกทั้งสินค้ามือสองยังทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกมากมาย เช่น อาชีพรับซ่อมแซมเสื้อผ้า อาชีพรับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามือสองบางประเภทยิ่งเก๋ยังมีราคา และคุณค่าสูง เช่น กีตาร์ และเปียโน ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบก็จะนำไปซื้อเป็นของขวัญ แต่การซื้อของมือสองบางประเภทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอายุการใช้งานจะสั้นลง เช่น รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ เป็นต้น (Theguardian, www, 2015)

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุจับและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปกร, ออนไลน์, 2553)

### ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด

จากข้อมูลของสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปกร(ออนไลน์, 2553) ได้สรุปความเป็นมาและความสำคัญของตลาดว่า ในอดีตสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกินจึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้จ่ายเงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้น

ตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศทางตะวันตก อาณาจักรกรีกซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียก อะกอร่า (agora) ส่วนโรมันเรียก ตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอร่าและฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคนในชุมชนนั้น และชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากัน โดยลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือมีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เนื้อสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ ซึ่งพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดในยุโรปเริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 คือเกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อยที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลัก ๆ เช่น ผ้าขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่าง ๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษในขณะนั้น การขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออก หรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศเช่น ตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่างยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่าง ๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์กอัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ เป็นต้น

อีกทั้งแนวคิดของ อรุษา เจนประภาพงศ์ (2552) และ พุทธชาติ อินทรบำรุง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดว่าเป็นธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เป็นแหล่งรวมผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจจะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกลงและสามารถต่อรองราคาได้ และสิ่งที่สำคัญคือ ในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับ การที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ตลาดนัดจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเพราะสามารถบอกถึงระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการด้านพัฒนาตลาดนัดที่เป็นระบบเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย รวมถึงในเรื่องของความสะอาด และความเป็นระเบียบของตลาดนัด

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด ได้นำขอบเขตพื้นที่สำหรับขายสินค้ามือสองในตลาดนัดมาเป็นจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งได้ทำการเลือกตลาดนัดในเขตจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และตอนบน ตามลำดับ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

### 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

#### งานวิจัยภาษาไทย

เอี่ยมพร พุดเพราะ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้ามือสอง การศึกษาพบว่าคนนิยมซื้อสินค้ามือสองเพราะมีราคาถูก สภาพการใช้งานยังดีอยู่ สามารถเปลี่ยนได้บ่อย และสินค้ามือสองบางอย่างเป็นของมีใช้ห้อย ซึ่งถ้าเป็นของใหม่ก็จะมีราคาแพงมาก และสินค้าบางชนิดยิ่งก็เก๋ยิ่งดูดี ดังนั้น สินค้ามือสองจึงได้รับความนิยมจากวัยรุ่นในยุคนี้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์ของสินค้ามือสอง ด้านราคาสินค้ามือสอง ด้านคุณภาพสินค้ามือสอง และด้านความสะอาดของสินค้ามือสอง แตกต่างกัน

ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ (2551) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ ในกิจกรรม CARE กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย โดยพบว่า พนักงานมีทัศนคติการให้บริการ (กิจกรรม CARE) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการทำพฤติกรรมการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรมการให้บริการ ความตั้งใจในการทำพฤติกรรมการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการ อีกทั้งผลการศึกษายังค้นพบอีกว่า องค์การสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพิจารณาสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมกับงานให้บริการ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่องานให้บริการ ควบคู่ไปกับการรับรู้ความสามารถในด้านประกันวินาศภัย และความรู้ด้านอื่น ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานประกันวินาศภัย และกระตุ้นให้ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการให้บริการ อีกทั้งผู้บังคับบัญชาควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานในองค์การ เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำพฤติกรรมที่บุคคลอ้างอิงเหล่านั้นกระทำมาเป็นแบบอย่างในการประพฤติ ปฏิบัติตาม รวมถึงสามารถกำหนดแนวทางในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ และศักยภาพของพนักงานให้ตรงตามลักษณะงานที่พนักงานดูแลรับผิดชอบอยู่ รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับงานให้บริการ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การในการครองความเป็นหนึ่งในงานด้านประกันวินาศภัย

เบญจพร พงศ์อำไพ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจของคู่สมรสหญิงตั้งครรภ์ในการมารับบริการตรวจคัดกรองเลือดเพื่อหาการติดเชื้อเอชไอวี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการรับบริการตรวจคัดกรองเลือดเพื่อหาการติดเชื้อเอชไอวี อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการตรวจคัดกรองเลือดเพื่อหาการติดเชื้อเอชไอวี ได้ร้อยละ 24 โดยมีตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สรเมศวร์ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR ในการอธิบายความตั้งใจลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนและการยอมรับมีผลต่อความตั้งใจลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้เดินทาง

สุวรรณ ภัทรเบญจพล และทัตตา ศรีบุญเรือง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรของชุมชนมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร มีกลุ่มอ้างอิง

ในระดับดี และมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### งานวิจัยภาษาอังกฤษ

Assael (1995) กล่าวว่าการทำงานนายแวนโน้มนั้พฤติกรรมผู้บริโภคควรจะศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมที่ซื้อมากกว่าการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมที่ซื้อไม่ได้เกิดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ขณะซื้อ และกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative Belief) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ตรา Porsche อาจตัดสินใจซื้อรถยนต์ตรา Honda เนื่องจากปัจจัยด้านราคา หรือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเครื่องดื่มประเภทนมพลาสติกเจอร์ไรส์ที่ใช้แก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ อาจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมพลาสติกเจอร์ไรส์ที่ใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปซื้อไม่มีเครื่องดื่มนมพลาสติกเจอร์ไรส์ที่บรรจุในขวดแก้ววางขายเป็นต้น

R.Tsiotsou (2005) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวมในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อม กับคุณค่า และการมีส่วนร่วมในความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อสินค้า

Kiseol Yang and Laura D. Jolly (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณค่าและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ระหว่างลูกค้าในประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อด้านทัศนคติ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของลูกค้าในประเทศอเมริกา

Marie Helene De Canniere et al.(2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านคุณภาพ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมตามแผนที่ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค มากกว่าด้านคุณภาพ

Ying - FengKuo et al. (2009) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณภาพด้านบริการมีผลทางบวกกับการรับรู้คุณค่า และความพึง

พอใจของลูกค้า 2. การรับรู้คุณค่ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ  
 3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ 4. คุณภาพด้านบริการไม่มีผลทางบวกต่อ  
 ความตั้งใจซื้อ โดยดูจากความพึงพอใจหรือการรับรู้คุณค่า 5. การประยุกต์ใช้คุณภาพด้าน การ  
 บริการลูกค้า และระบบการให้บริการมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า และมี  
 อิทธิพลต่อคุณภาพ 6. การนำเสนอรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ การ  
 รับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อในบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

Michael A.Shapiro et al.(2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บรรจุ  
 ภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการศึกษาพบว่า  
 ผู้บริโภคมีการรับรู้ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในเชิงบวก และยังมีผลต่อความตั้งใจที่  
 จะใช้บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ

Minjung Lee (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูล  
 ผลผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อในสินค้าแฟชั่นที่ทำจากขนสัตว์ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อ  
 ต้องการอธิบายผลผลิตภัณฑ์มีผลอย่างไรกับทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อสินค้า  
 แฟชั่นที่ทำจากขนสัตว์ หนังสือ และบนเกาะ โดยใช้แนวคิดพื้นฐานทฤษฎีจาก Ajzen&Fishbein  
 (1980) และรูปแบบความน่าจะเป็น (Petty&Cocioppo, 1986) ผลการศึกษาพบว่าผลผลิตภัณฑ์ที่ผลิต  
 จากขนสัตว์นั้นมีผลกระทบด้านลบต่อผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจ  
 ซื้อผลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากขนสัตว์ อีกทั้งยังพบว่าหากผลผลิตภัณฑ์ที่ทำจากขนสัตว์มีการจัดกิจกรรม  
 เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด โดยการลดราคา ก็จะทำให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติ  
 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ที่ทำจากขนสัตว์

Rongduo Liu, ZuzannaPieniak and WimVerbeke (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ  
 รับรู้ความเสี่ยงส่วนบุคคลของกลุ่มของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าชาวจีนมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับ  
 อาหารที่เป็นอันตรายที่มีสารตกค้างและสารปลอมปนในกรุงปักกิ่ง โดยผู้บริโภคกังวลและมีความรู้  
 ในเรื่องอาหารที่เป็นอันตรายร้อยละ 60.1 ผู้บริโภคมีความกังวลและไม่มีความรู้ร้อยละ 21.7 และ  
 การตรวจสอบของผู้บริโภคมีความกังวลร้อยละ 18.2 เป็นครั้งแรกที่ทั้งสองกลุ่มมีการรายงานความ  
 กังวลและการรับรู้ในระดับสูงด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับอันตรายที่เกี่ยวข้องกับอาหารในประเทศจีน  
 อันตรายที่กังวลมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารที่ปลอมปนและอาหารที่ด้อยคุณภาพ อีกทั้งช่องทางการ  
 สื่อสารด้วยโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับความ  
 ปลอดภัยของอาหาร ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการแพทย์และตัวเองอยู่ในระดับสูง ดังนั้นวิธีการ  
 ปรับปรุงการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคควรมีวิธีการที่แตกต่างกันในช่องทางการรับรู้สื่อแต่ละ  
 ประเภท

Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani (2015) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Planned Behaviour) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่านักเรียนมีทัศนคติ การรับรู้ และกลุ่มอ้างอิง ทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์

Iosif Botetzagias, Andora-Fani Dima and Chrisovaladis Malesios (2015) ได้ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของการรีไซเคิล: ต้นแบบจากบรรทัดฐานทางศีลธรรม และการพยากรณ์ทางด้านประชากรศาสตร์ โดยทำการศึกษา บรรทัดฐานทางศีลธรรม และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะรีไซเคิล ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสำคัญที่จะพยากรณ์ความตั้งใจในการรีไซเคิล ส่วนบรรทัดฐานด้านศีลธรรมมีอิทธิพลต่อการรีไซเคิล มากกว่าทัศนคติ สำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการรีไซเคิลเช่นเดียวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง โดยงานวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำไปประยุกต์ใช้กับการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยกำหนดให้ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย

## 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ (Demographics and Economic)

### งานวิจัยภาษาไทย

ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนด้านเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ปัจจัยการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพในทางบวกก็ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูง แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพในแง่ลบย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อลดต่ำลง

วัชณันท์ มหายศนันท์ เรืองเดช เร่งเพียร และบุญเชิด ภิญ โยอนันตพงษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวสมาชิกรายของปีสโมสรรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับ



การรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวรายปีของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับรับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวรายปีของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็น ร้อยละ 65.3 โดยระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาส่งผลสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมแตกต่างกัน

สุดารัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ณ น่าน (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### งานวิจัยภาษาอังกฤษ

Kenneth K. Kwong, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C.B.Tse (2003) ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแผ่นซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาของผู้บริโภคชาวจีน ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอายุ สามารถอธิบายความตั้งใจของซื้อแผ่นซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมีแนวโน้มที่จะซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์กว่าผู้ที่ไม่ประสบการณ์

Syed H. Akhter (2003) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ (Demographic and Socioeconomic) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาดังกล่าว พบว่าความแตกต่างของ เพศ อายุ

การศึกษา และรายได้ มีผลต่อด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ สามารถนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยเฉพาะเน้นศึกษาช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

### 2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### งานวิจัยภาษาไทย

ปัทิตตา โอภาสพงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยบุคคลในครอบครัว แหล่งข้อมูล แหล่งผลิตที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้ออีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

สารวิ สงวนมิตร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ : การดื่มน้ำอัดลมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เจตคติมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการบริโภคน้ำอัดลม เท่ากับ 0.046 มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.013 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.422 มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.422 การควบคุมพฤติกรรมด้านการรับรู้มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการบริโภคน้ำอัดลมเท่ากับ 0.542 อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.542 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคน้ำอัดลม คือ ปัจจัยด้านเจตคติในทางลบที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลมและการควบคุมพฤติกรรมด้านการรับรู้ที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลมโดยรวมกันส่งผลถึงปัจจัยด้านความตั้งใจในการบริโภคน้ำอัดลมร้อยละ 83

วรรณวิษา พันธุ์จำปา (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความรู้ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอยู่ในค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การรับรู้ความแตกต่างและความรู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรศรา สอนจิตร (2557) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลีน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ด้านปัจจัยทัศนคติการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎีภูมิ คือ บล๊อคเกอร์ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ

#### งานวิจัยภาษาอังกฤษ

Stavros et al. (1999) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbeinพบว่า ทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective

Norm) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ชาวอังกฤษ และชาวกรีซ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในกลุ่มตัวอย่างชาวกรีซ พบว่า ทักษะคติสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Jihye Park, Sharron J.Lennon and Leslie Stoel (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ : ผลต่ออารมณ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า (1) สินค้าเคลื่อนไหวมีผลกระทบต่ออารมณ์ ด้านการรับรู้ ด้านความเสี่ยงและด้านความตั้งใจซื้อ (2) การทำงานร่วมกันระหว่างการสินค้าเคลื่อนไหวและขนาดมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (3) ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอารมณ์และการรับรู้ความเสี่ยง (4) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอารมณ์และความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกาย และ (5) ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อ

Canniere, Pelsmaker and Geuens (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน ต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงในร้านค้าปลีกช่วงฤดูร้อนปี 2004 พบว่า ทักษะคติการซื้อ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Justin Paul (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารอินทรีย์โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความห่วงใยสุขภาพ การรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจยังมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นก็ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีระดับที่สูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์มีความสุขกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าราคาที่จ่ายแพงคุ้มค่ากับการรักษาสุขภาพและยังแสดงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Sharon Lew and Zuraidah Sulaiman (2014) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศมาเลเซียและประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าในประเทศจีนมีการรับรู้ด้านคุณภาพน้อยกว่าในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทั้ง 2 ประเทศ ยังขึ้นอยู่กับความสวยงาม และความมีประสิทธิภาพอีกด้วย

Chin-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันมือถือ ผ่านรูปแบบของการรับรู้ด้านคุณค่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณค่าในแอปพลิเคชันที่ต้องเสียเงิน

แอปพลิเคชันยอดนิยม และทางเลือกฟรี โดยแอปพลิเคชันที่ต้องจ่ายเงิน มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชัน

Yacan Wang and Benjamin T.Hazen (2015) ได้ทำการวิจัยในประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าผู้บริโภคขาดการยอมรับผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตซ้ำ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งด้านความเสี่ยงและความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตซ้ำและวิธีการรับรู้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน ในการประเมินความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ผลิตซ้ำถูกนำมาใช้ โดยศึกษาจากการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่าการรับรู้ด้านคุณค่า ด้านคุณภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม

โดยสรุปความตั้งใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยได้นำปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรส่งผ่านในกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

##### งานวิจัยภาษาไทย

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด การให้ความสำคัญในการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการจูงใจน้อยที่สุด ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด โดยครอบครัว/ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

วิไลวรรณศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ธนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก มากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven แฟมิลีมาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ และ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปนัดดา หะมณี (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา ลักษณะ ผิวพรรณ ใบหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 3)ทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านลักษณะและด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 4) ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) ด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 5) การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

#### งานวิจัยภาษาอังกฤษ

Jacqueline J.Kacen and Julie Anne Lee (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การเติบโตของอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากเพิ่มแรงกระตุ้น และสร้างโอกาสการในการซื้อสินค้า โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการควบคุมด้านอารมณ์ ความรู้สึกและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในหลายประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลียสหรัฐอเมริกาฮ่องกงสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่มีระดับภูมิภาค ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng and Yu Qi (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชาวจีน ในการบริโภคอาหารปลอดภัย โดยงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมความตั้งใจบริโภคสินค้าปลอดภัย ในการศึกษาครั้งนี้ได้เน้นถึงปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารปลอดภัย เช่น ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมความตั้งใจบริโภคอาหารปลอดภัยมาจาก นโยบายการส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัย โดยปัจจัยความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจและ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าปลอดภ้ย นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารปลอดภ้ย

Weiping Chen and Steffanie Scott (2014) ได้ศึกษาการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ และผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ซื้อรับรู้ได้ด้วยตัวเอง และผลของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอินทรีย์ โดยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบลำดับที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย และการรับรู้ด้านความเป็นธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตั้งใจซื้อ อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดเกษตรอินทรีย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro and Marcelo Nogueira Cortimiglia (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภ้ยในประเทศบราซิล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในสินค้าปลอดภ้ย และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าอาหารปลอดภ้ยจะช่วยเพิ่มความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของอาหารปลอดภ้ย และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Ricky Chan (2015) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าปลอดภ้ยของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยการศึกษาดังกล่าวได้เน้นถึง ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และทางด้านจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า การเน้นการผลิตแบบธรรมชาติ ระดับการให้ความร่วมมือในการบริโภคสินค้าปลอดภ้ย ผลกระทบจากระบบนิเวศ และองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ มีผลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าปลอดภ้ย โดยทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าปลอดภ้ย เป็นผลที่เกิดจากความตั้งใจซื้อสินค้าปลอดภ้ย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด สรุปว่าก่อนจะเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นต้องผ่านกระบวนการความตั้งใจที่จะซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดได้นำพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย



## 2.7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้ามือสอง

### งานวิจัยภาษาไทย

อรวรรณเจตน์มงคลรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกือบทุกด้าน ยกเว้น เรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลักจากที่ซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่าสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

เอี่ยมพร พุดเพราะ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้ามือสอง วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้ามือสอง และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้ามือสองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข หรือ เป็นแนวทางในการตัดสินใจเรื่องการใช้สินค้ามือสอง และเพื่อประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้าให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ส่วนใหญ่รู้จักสินค้ามือสอง โดยส่วนใหญ่รู้จักสินค้ามือสองจากสื่อ ผ่านญาติ/เพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่เคยใช้สินค้ามือสอง นิยมใช้สินค้ามือสอง รู้สึกชอบสินค้ามือสอง สินค้ามือสองส่วนใหญ่ที่เคยใช้คือ รองเท้า แหล่งที่ซื้อสินค้ามือสองส่วนใหญ่ คือ สวนจตุจักร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ามือสอง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามือสอง พบว่า นักศึกษาได้มีพฤติกรรมและความคิดเห็นใน

ประโยชน์ของสินค้ามือสอง ราคาของสินค้า คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย ของสินค้ามือสองแตกต่างกันมาก

วันทนีย์ รักเดชะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของเจ้าหน้าที่กรมบัญชีกลาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. ราคา 2. มีตลาดสินค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน และ 3. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. ไม่มั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้า 2. ไม่ชอบใช้ของเก่า หรือ ไม่ชอบใช้ของที่มีคนใช้แล้ว และ 3. ไม่ชอบเดินในที่เปียกเสียด แออัด (ชอบเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรมโพรบิต (Probit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของเจ้าหน้าที่กรมบัญชีกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนบุตรหรือผู้ที่ต้องรับผิดชอบดูแลทางการเงิน รายได้รวมของครอบครัว การกู้ยืมเงินจากธนาคาร/สถาบันการเงิน/สหกรณ์/เพื่อน/ญาติพี่น้อง ตามลำดับ

ธิดารัตน์ โชคบัณฑิต (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง : กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามือสองและพฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสองของผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสองประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การเดินทางไปคัดเลือกสินค้ามือสอง วิธีการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย วิธีการต่อรองราคากับพ่อค้าส่ง และหลักการตั้งราคาสินค้ามือสอง ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาสินค้ามือสอง คือ ต้นทุน และสภาพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง คือ การมีราคาถูก นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านรสนิยมยังมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กระแสความนิยมในตัวสินค้าของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นกางเกงยีนส์ยี่ห้อ Levi's หรือรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลการพฤติกรรมการตั้งราคา แม้ว่าราคาสินค้ามือสองของตลาดนัดจตุจักรจะมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบในด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้าแล้ว สินค้ามือสองของตลาดนัดจตุจักรมีคุณภาพดีกว่าตลาดอื่น ๆ

ทวีศักดิ์ รักการดี (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากมีราคาถูกมากที่สุด และนำไปสวมใส่เองมีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง โดย

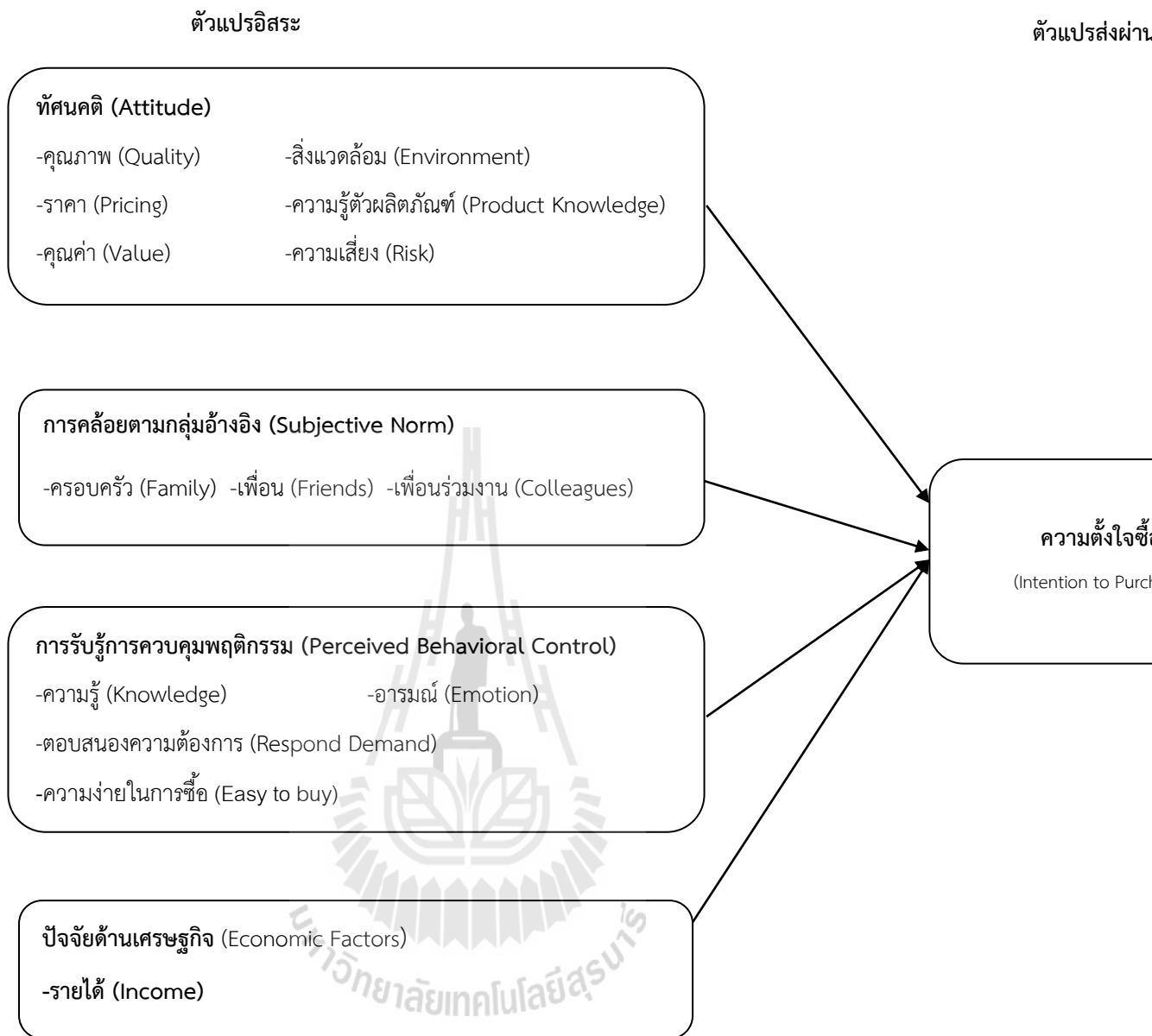
ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

### งานวิจัยภาษาอังกฤษ

Anderson and Ginsburgh (1994) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดราคาที่แตกต่างกันในตลาดสินค้ามือสอง โดยพบว่า ผู้บริโภคมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้ามือหนึ่งและสินค้ามือสองแตกต่างกัน ซึ่งต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction cost) มีผลกระทบโดยตรงต่อตลาดสินค้ามือสอง โดยผู้ขายที่เป็นผู้ผูกขาดได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการขายสินค้าในตลาดสินค้ามือสอง เมื่อพิจารณาจำกัเฉพาะในประเทศพบว่าต้นทุนทางธุรกรรมจะต่ำกว่าเมื่อมีการส่งออกไปต่างประเทศ ผู้ขายที่เป็นผู้ผูกขาดมักใช้ตลาดสินค้ามือสองในการกำหนดราคาขั้นที่สอง (Second degree price discrimination) โดยทางอ้อม ซึ่งถ้าผู้ผูกขาดสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ นั่นอาจหมายถึงเขาสามารถตั้งราคาเสมือนสินค้าใหม่ได้เช่นกัน

Lui Qi (2002) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดสินค้ามือสอง: กระแสการจับจ่ายในมูลค่าที่สูง จากการศึกษาพบว่ามูลค่าโดยรวมสองตลาดสินค้ามือสองในเขตเซินเจิ้นมีประมาณ 364 ล้านหยวนต่อปี (343 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง) โดยที่ร้อยละ 40 ของประชากรเป็นผู้บริโภคสินค้ามือสอง เช่น เครื่องใช้สอยภายในบ้านและหนังสือ และจากรายงานการสำรวจของ Shenzhen Commercial Daily and Shenzhen Nuoxin Marketing Consultation ปรากฏว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 1,276 หยวนต่อครั้ง ซึ่งการคำนวณมีพื้นฐานจากผู้บริโภคจำนวน 4.38 ล้านคน ณ สิ้น ค.ศ.2001 โดยข้อมูลนี้ยังไม่รวมจำนวนนักเรียนประถมและนักเรียนชั้นมัธยมปลายอีก 400,000 คน และยังพบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้ามือสองคิดเป็นร้อยละ 17.9 ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในฐานะปานกลางกระทั่งถึงค่อนข้างยากจน โดยร้อยละ 60 มีรายได้ประมาณ 1,000 – 3,000 หยวนต่อเดือน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้ามือสองมาจากปัจจัยเรื่องของราคาคิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 เลือกซื้อ เนื่องจากคุณภาพและมูลค่าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจกับคุณภาพสินค้าที่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พอใจคิดเป็นร้อยละ 46 ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนร้อยละ 13 คิดว่าราคาซื้อยังเป็นราคาค่อนข้างสูง

จากงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้ามือสองผู้บริโภค โดยภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านคุณค่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง จึงได้นำปัจจัยทั้ง 4 ประเด็น ไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 4 ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ทักษะคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ได้แก่ คุณภาพ ราคา คุณค่า สิ่งแวดล้อม ความรู้ตัวผลิตภัณฑ์ และความเสถียร (Sarwar et al., 2013; Yacan Wang, Benjamin T. Hazen, 2015; Rodoula Tsotsou, 2005; Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro and Marcelo Nogueira Cortimiglia, 2015; Chi-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin, 2015; Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu and Wei-Jaw Deng, 2009; Michaud and Llerena, 2011; Natalia Lopez-Mosquera, Fernando Lera-Lopez and Mercedes Sanchez, 2015; Wang, 2013; JYH-Shen Chiou, 1998; Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak and Wim Verbeke, 2014; Jihye Park, Sharron J. Lennon and Leslie Stoel, 2005)

1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน (เอี่ยมพร พุดเพราะ, 2548; ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ, 2551; เบญจพร พงศ์อำไพ, 2551; สรเมศวร์ และคณะ, 2552; สุวรรณภา ภัทรเบญจพล และทัตตา ศรีบุญเรือง, 2557; Assael, 1995; R. Tsotsou, 2005; Kiseol Yang and Laura D. Jolly (2009); Marie Helene De Canniere et al., 2009; Ying - Feng Kuo et al., 2009; Michael A. Shapiro et al., 2011; Minjung Lee, 2014; Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak and Wim Verbeke, 2014; Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani, 2015; Iosif Botetzagias, Andora-Fani Dima and Chrisovaladis Malesios, 2015)

1.3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ด้านตอบสนองความต้องการ และความง่ายในการซื้อ (เอี่ยมพร พุดเพราะ, 2548; ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ, 2551; เบญจพร พงศ์อำไพ, 2551; สรเมศวร์ และคณะ, 2552; สุวรรณภา ภัทรเบญจพล และทัตตา ศรีบุญเรือง, 2557; Assael, 1995; R. Tsotsou, 2005; Marie Helene De Canniere et al., 2009; Ying - Feng Kuo et al., 2009; Michael A. Shapiro et al., 2011; Minjung Lee, 2014; Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak and Wim Verbeke, 2014; Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani, 2015; Iosif Botetzagias, Andora-Fani Dima and Chrisovaladis Malesios, 2015)

1.4 ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factor) ได้แก่ ระดับรายได้ โดยเน้นศึกษาช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556; ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรีณยพงษ์ เทียงธรรม, 2554; วัชชนันท์ มหายศนันท์, เรืองเดช เร่งเพียร และ บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2555; สุदारัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ณ น่าน, 2556; Syed H.

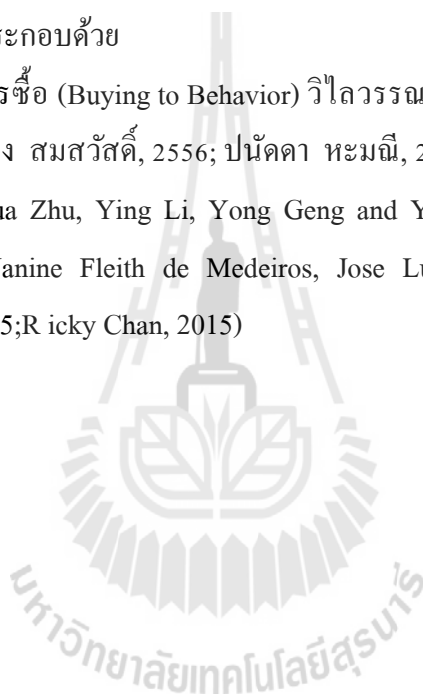
Akhter, 2003; Kenneth K. Kwong, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C.B.Tse, 2003)

## 2. ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ปัทิตตา โอภาสพงษ์, 2553; สุพรรณิการ์ สุขพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; สาธวี สงวนมิตร, 2555; วรรณวิษา พันธุ์จำปา, 2555; วิศรา สอนจิตร, 2557; Stavros et al.,1999; Jihye Park, Sharron J.Lennon and Leslie Stoel, 2005; Canniere, Pelsmaker and Geuens, 2007; Justin Paul, 2012; Sharon Lew and ZuraidahSulaiman, 2014; Chin-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin, 2015; Yacan Wang and Benjamin T.Hazen, 2015)

## 3. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมในการซื้อ (Buying to Behavior) วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) (วิไลวรรณ ศิริอำไพ ,2555; ธนสรร ยิ่งยง สมสวัสดิ์, 2556; ปนัดดา หะมณี, 2556; Jacqueline J. Kacen and Julie Anne Lee, 2002; Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng and Yu Qi , 2013; Weiping Chen and Steffanie Scott, 2014; Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro and Marcelo NogueiraCortimiglia, 2015;R icky Chan, 2015)



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลขเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา และเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
7. สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
8. ระบุข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

#### 3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดขอนแก่น

##### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ทราบจำนวนประชากรทั้งสองจังหวัด โดยจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 2,610,614 คน และจังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 1,774,816 คน ดังนั้นประชากรทั้งสองจังหวัด เท่ากับ 4,385,430 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,

ออนไลน์, 2558) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง  
 p ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
 Z ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)  
 e ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ( $e=0.05$ ) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจำนวนตัวอย่าง ต้องกำหนดอย่างต่ำ 384 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บ 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเน้นการเก็บจากผู้บริหารที่ซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างใน 2 จังหวัดดังกล่าวโดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรจริง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากร

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
นครราชสีมา	2,610,614	59.53	237
ขอนแก่น	1,774,816	40.74	163
รวม	4,385,430	100.00	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)



### 3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล และระยะเวลา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดสถานที่ทำการวิจัยในตลาดนัดจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ระยะเวลาเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

## 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

#### 1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพ (Product quality) (Sarwar et al., 2013; Yacan Wang, Benjamin T. Hazen, 2015; RodoulaTsiotsou, 2005)

ด้านราคา (Pricing) (Malavika Jain, 1993; Ron Morrirt, 1999)

ด้านคุณค่า (Value) (Yacan Wang and Benjamin T. Hazen, 2015; Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro and Marcelo Nogueira Cortimiglia, 2015; Chi-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin, 2015; Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu and Wei-Jaw Deng, 2009)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) (Michaud and Llerena, 2011; Yacan Wang and Benjamin T. Hazen, 2015; Natalia Lopez-Mosquera, Fernando Lera-Lopez and Mercedes Sanchez, 2015)

ด้านความรู้ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) (Wang, 2013, Yacan Wang and Benjamin T. Hazen, 2015; JYH-Shen Chiou, 1998)

ด้านความเสี่ยง (Risk) (Yacan Wang and Benjamin T. Hazen, 2015; Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak and Wim Verbeke, 2014; Jihye Park, Sharron J. Lennon and Leslie Stoel, 2005)

1.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มปฐมนุ้มนี้นี้ ครอบครั้ว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน (เอี่ยมพร พุดเพราะ, 2548; ปิยภรณ์ อภิฐานนิตติ, 2551; เบญจพร พงศ์อำไพ, 2551; สรเมศวร์ และคณะ, 2552; สุวรรณภา ภัทรเบญจพล และทศดา ศรีบุญเรือง, 2557; Assael, 1995; R. Tsiotsou, 2005; Kiseol Yang and Laura D. Jolly (2009); Marie Helene De Canniere et al., 2009; Ying - Feng Kuo et al., 2009; Michael A. Shapiro et al., 2011; Minjung Lee, 2014; Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak and Wim Verbeke, 2014;

MasoudYazdanpanah and MasoumehForouzani , 2015; IosifBotetzagias, Andora-FaniDima and ChrisovaladisMalesios, 2015)

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอกดังนี้

ด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ด้านตอบสนองความต้องการ และความง่ายในการซื้อ (เอี่ยมพร พุดเพราะ, 2548; ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ, 2551; เบนจอร์ พงศ์อำไพ, 2551; สรเมศวร์ และคณะ, 2552; สุวรรณภา ภัทรเบญจพล และพัชดา ศรีบุญเรือง, 2557; Assael , 1995; R.Tsiotsou, 2005; Marie Helene De Canniere et al.,2009; Ying - FengKuo et al. ,2009; Michael A.Shapiro et al.,2011; Minjung Lee, 2014;Rongduo Liu, ZuzannaPieniak and WimVerbeke, 2014; MasoudYazdanpanah and MasoumehForouzani , 2015; IosifBotetzagias, Andora-FaniDima and ChrisovaladisMalesios, 2015)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factor) ได้แก่ รัดับรายได้ โดยเน้นศึกษาช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ (ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556; ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2554; วัชนันท์ มหายศนันท์, เรืองเดช เร่งเพียร และบุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2555; สุดารัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ฌ น่าน, 2556; Syed H. Akhter, 2003; Kenneth K. Kwong, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, and Alan C.B.Tse, 2003)

### 3.3.2 ตัวแปรส่งผ่าน

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ปัทิตตา โอภาสพงษ์, 2553; สุพรรณิการ์ สุกพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; สาชวี สงวนมิตร, 2555; วรรณวิษา พันธุ์จำปา, 2555; วิสิษฐา สอนจิตร, 2557; Stavros et al.,1999; Jihye Park, Sharron J.Lennon and Leslie Stoel, 2005; Canniere, Pelsmakerand Geuens, 2007; Justin Paul, 2012; Sharon Lew and ZuraidahSulaiman, 2014; Chin-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin, 2015; Yacan Wang and Benjamin T.Hazen, 2015)

### 3.3.3 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการซื้อ (Behavior to Buying) วิไลวรรณศิริอำไพ (2555) (วิไลวรรณศิริอำไพ ,2555; ธนสรร์ ยิ่งยงสมสวัสดิ์, 2556; ปนัดดา หะมณี, 2556; Jacqueline J.Kacen and Julie Anne Lee, 2002; Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng and Yu Qi , 2013; Weiping Chen and Steffanie Scott, 2014; Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro and Marcelo NogueiraCortimiglia, 2015; Ricky Chan, 2015)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2- 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดของเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556)

1 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับน้อยที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับน้อย
3 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับค่อนข้างน้อย
4 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับปานกลาง
5 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับค่อนข้างมาก
6 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับมาก
7 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น หรือความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อ ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.86 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้น ในการอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นหรือระดับความตั้งใจซื้อหรือระดับพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเกณฑ์คะแนนดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับความตั้งใจซื้อหรือระดับแสดงพฤติกรรมการซื้อ
1.00 – 1.86	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.87 – 2.72	หมายถึง	ระดับน้อย
2.73 – 3.58	หมายถึง	ระดับค่อนข้างน้อย
3.59 – 4.44	หมายถึง	ระดับปานกลาง
4.45 – 5.30	หมายถึง	ระดับค่อนข้างมาก
5.31 – 6.16	หมายถึง	ระดับมาก
6.17 – 7.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

### 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดมีดังนี้

3.5.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดเซฟวัน

3.5.2 กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัยโดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3.5.3 สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนที่ เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

3.5.4 สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

3.5.5 นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุรทิน ขำภีรัฐ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาทั่วไป ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อความในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งในการตรวจสอบมีการให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความ ดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้



ผลการทดสอบค่าความสอดคล้อง (IOC) สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถามทั้งหมด	จำนวนข้อคำถามที่ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.05 – 1.00
<b>ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติ การ</b>		
<b>เคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม</b>		
<b>ด้านทัศนคติ</b>		
ด้านคุณภาพสินค้า	4 ข้อ	4 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ	4 ข้อ
ด้านคุณค่า	4 ข้อ	4 ข้อ
ด้านสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	4 ข้อ
ด้านความเสี่ยง	4 ข้อ	4 ข้อ
ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	4 ข้อ
<b>ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง</b>		
ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	3 ข้อ	3 ข้อ
ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง	5 ข้อ	4 ข้อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง	5 ข้อ	5 ข้อ
<b>รวม</b>	<b>41 ข้อ</b>	<b>40 ข้อ</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ว่าจากข้อคำถามทั้งหมด 41 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50-1.00 ทั้งหมดเป็นจำนวน 40 ข้อ โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00

### 3.5.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานเรียบร้อยแล้วไปทดสอบขั้นต้น กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือชิ้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ใน

ระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (Ebel and Frishie, 1986:71) เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือสรุปผล ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน ข้อคำถาม ทั้งหมด	Cronbach's Alpha Coefficient
<b>ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติ การ</b>		
<b>เคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม</b>		
<b>ด้านทัศนคติ</b>		
ด้านคุณภาพสินค้า	4 ข้อ	0.767
ด้านราคา	4 ข้อ	0.820
ด้านคุณค่า	4 ข้อ	0.801
ด้านสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	0.927
ด้านความเสี่ยง	4 ข้อ	0.792
ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	0.897
ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง	4 ข้อ	0.892
ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	3 ข้อ	0.837
ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง	5 ข้อ	0.924
พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง	5 ข้อ	0.953

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.767 -0.953 โดยที่ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง มีค่า 0.924 และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง มีค่า 0.953ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

### 3.5.7 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

## 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) ดังต่อไปนี้

**3.6.1 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากพื้นที่เป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด จำนวน 400 ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้ามือสองในตลาดนัดจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย

**3.6.2 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ ข่าวสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสองในตลาดนัด แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

## 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2-3 วิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ F-Test อีกทั้งใช้ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้



- $H_{01}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{11}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{02}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{12}$ : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{03}$ : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- $H_{13}$ : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานคือ สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบ F-test และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 36 วัน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 237 ราย และกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น จำนวน 163 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ระดับการให้ความคิดเห็น ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด
- 4.8 การอภิปรายผลการศึกษา

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	15.8
21 – 30 ปี	196	49.0
31 – 40 ปี	95	23.7
41 – 50 ปี	35	8.7
51 – 60 ปี	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.4
ปวส. หรืออนุปริญญา	44	11.0
ปริญญาตรี	255	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	57	14.25
5,001 – 10,000 บาท	57	14.25
10,001 – 15,000 บาท	57	14.25
15,001 – 20,000 บาท	57	14.25
20,001 – 25,000 บาท	57	14.25
25,001 – 30,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 30,000 บาท	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน หรือร้อยละ 31.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน หรือร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 196 คน หรือร้อยละ 49.0 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท ในจำนวน 57 ตัวอย่างเท่ากัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.50

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ระดับการให้ความคิดเห็นด้าน

##### ทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

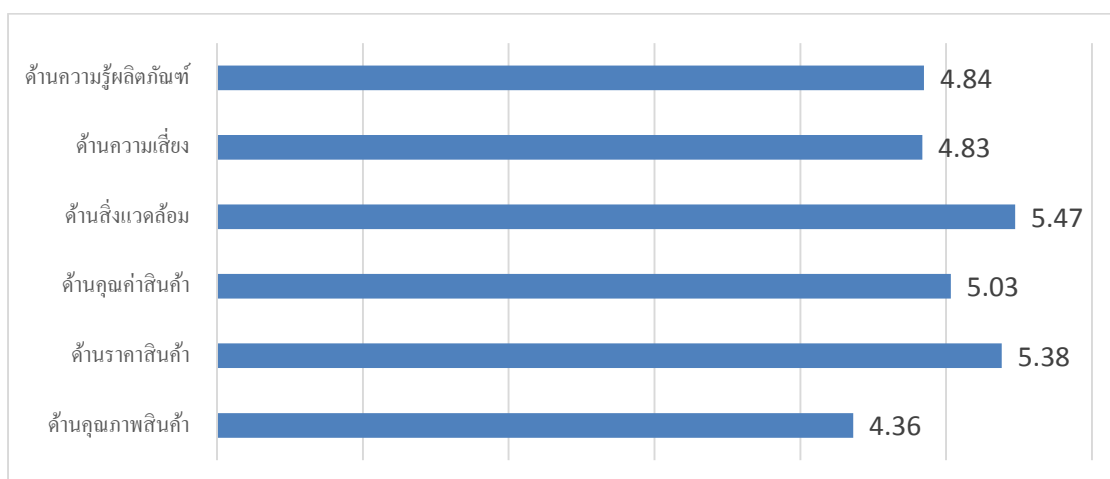
##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1 และภาพที่ 4.1

##### ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณภาพสินค้า	4.36	1.004	ปานกลาง	6
ราคาสินค้า	5.38	1.017	มาก	2
คุณค่า	5.03	1.013	ค่อนข้างมาก	3
สิ่งแวดล้อม	5.47	1.191	มาก	1
ความรู้ผลิตภัณฑ์	4.84	1.348	ค่อนข้างมาก	4
ความเสี่ยง	4.83	1.146	ค่อนข้างมาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.98</b>	<b>0.802</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1

จากตารางที่ 4.2.1 และภาพที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.98$ ) โดยมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมระดับมาก ( $\bar{X} = 5.47$ ) รองลงมาคือด้านราคาสินค้าระดับมาก ( $\bar{X} = 5.38$ ) ด้านคุณค่าระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.03$ ) ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.84$ ) และด้านความเสถียรระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.83$ ) ตามลำดับ ส่วนด้านคุณภาพสินค้าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.36$ )

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1.1 และภาพที่ 4.2 ตารางที่ 4.2.1.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยทัศนคติด้านคุณภาพสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
สินค้ามือสองสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างจาก สินค้าใหม่	4.72	1.172	ค่อนข้างมาก	2
สินค้ามือสองมีความเหมาะสมกับความต้องการใน การใช้งาน	4.76	1.172	ค่อนข้างมาก	1
สินค้ามือสองใช้งานได้ทนทาน	4.21	1.165	ปานกลาง	3
สินค้ามือสองมีการรับประกัน เช่น รถยนต์มือสอง	3.76	1.579	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>1.004</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



#### ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านคุณภาพสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1.1

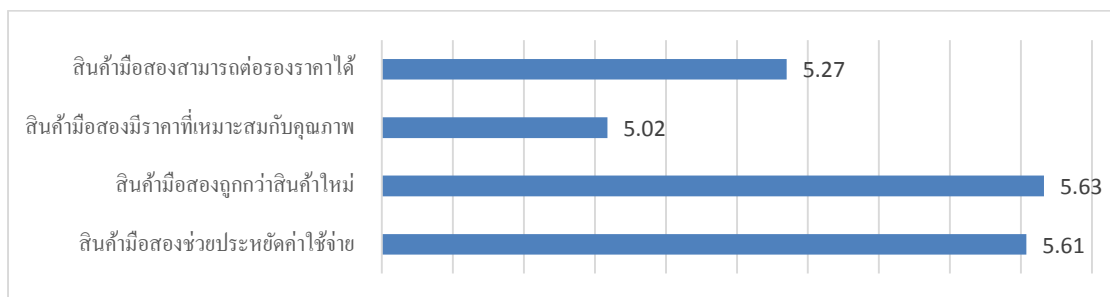
จากตารางที่ 4.2.1.1 และภาพที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.36$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองมีความเหมาะสมกับความ ต้องการในการใช้งานในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.76$ ) รองลงมาคือสินค้ามือสองสามารถใช้งานได้ ไม่แตกต่างจากสินค้าใหม่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.72$ ) และสินค้ามือสองใช้งานได้ทนทานใน ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ ส่วนสินค้ามือสองมีการรับประกัน เช่น รถยนต์มือสองนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.76$ )

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อราคาสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อราคาสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือ สองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1.2 และภาพที่ 4.3 ตารางที่ 4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อราคาสินค้าที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยทัศนคติด้านราคาสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
สินค้ามือสองช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	5.61	1.295	มาก	2
สินค้ามือสองราคาถูกกว่าสินค้าใหม่	5.63	1.312	มาก	1
สินค้ามือสองมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	5.02	1.205	ค่อนข้างมาก	4
สินค้ามือสองสามารถต่อรองราคาได้	5.27	1.306	ค่อนข้างมาก	3
<b>รวม</b>	<b>5.38</b>	<b>1.017</b>	<b>ระดับมาก</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านราคาสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1.2

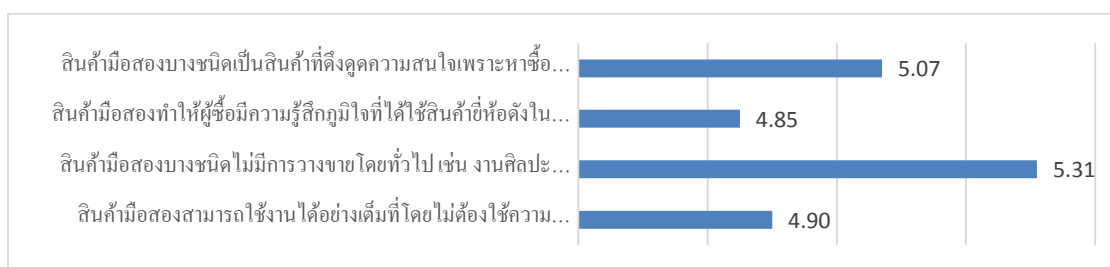
จากตารางที่ 4.2.1.2 และภาพที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.38$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.63$ ) รองลงมาคือสินค้ามือสองช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.61$ ) และสินค้ามือสองสามารถต่อรองราคาได้ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.27$ ) ตามลำดับ ส่วนสินค้ามือสองมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.02$ )

#### 4.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1.3 และภาพที่ 4.4 ตารางที่ 4.2.1.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่าสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยทัศนคติด้านคุณค่าสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้ามือสองสามารถใช้งานได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องใช้ความระมัดระวังเหมือนสินค้าใหม่	4.90	1.354	ค่อนข้างมาก	3
สินค้ามือสองบางชนิดไม่มีการวางขายโดยทั่วไป เช่น งานศิลปะบางชิ้น	5.31	1.268	มาก	1
สินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ลึกซึ้งุมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้หือตั้งในราคาถูก	4.85	1.341	ค่อนข้างมาก	4
สินค้ามือสองบางชนิดเป็นสินค้าที่ดึงดูดความสนใจเพราะหาซื้อได้ยาก เช่น นาฬิกาแบรนด์เนม	5.07	1.315	ค่อนข้างมาก	2
<b>รวม</b>	<b>5.03</b>	<b>1.013</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



#### ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านคุณค่าสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1.3

จากตารางที่ 4.2.1.3 และภาพที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.03$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าสินค้ามือสองบางชนิดไม่มีการวางขายโดยทั่วไป เช่น งานศิลปะบางชิ้นในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.31$ ) รองลงมาคือสินค้ามือสองบางชนิดเป็นสินค้าที่ดึงดูดความสนใจเพราะหาซื้อได้ยาก เช่น นาฬิกาแบรนด์เนมในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.07$ ) และสินค้ามือสองสามารถใช้งานได้เต็มที่โดยไม่ต้องใช้ความระมัดระวังเหมือนสินค้าใหม่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.90$ ) ตามลำดับ ส่วนสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่ห้อยคังในราคาถูกผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.85$ )

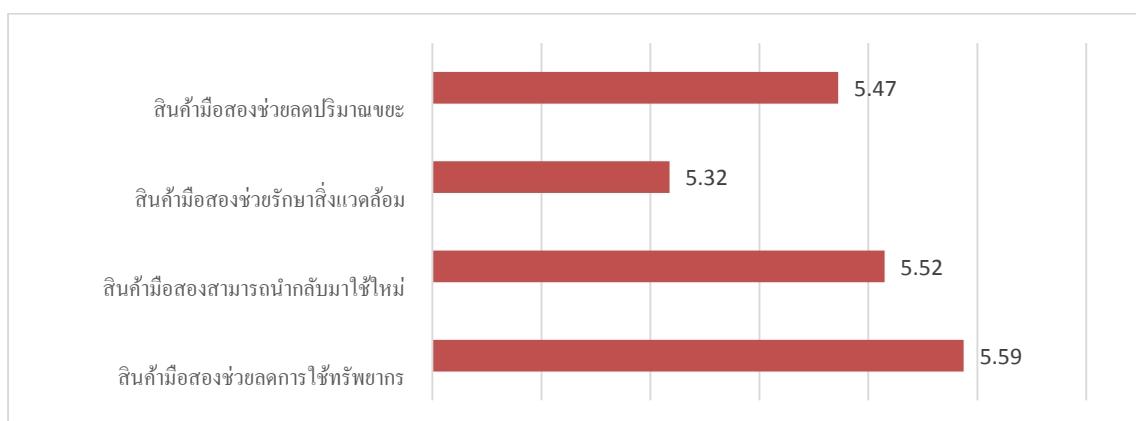
#### 4.2.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1.4 และภาพที่ 4.5 ตารางที่ 4.2.1.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของ สินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้ามือสองช่วยลดการใช้ทรัพยากร	5.59	1.279	มาก	1
สินค้ามือสองสามารถนำกลับมาใช้ใหม่	5.52	1.256	มาก	2
สินค้ามือสองช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	5.32	1.372	มาก	4
สินค้ามือสองช่วยลดปริมาณขยะ	5.47	1.374	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>5.47</b>	<b>1.191</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ





ภาพที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านสิ่งแวดล้อมสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1.4

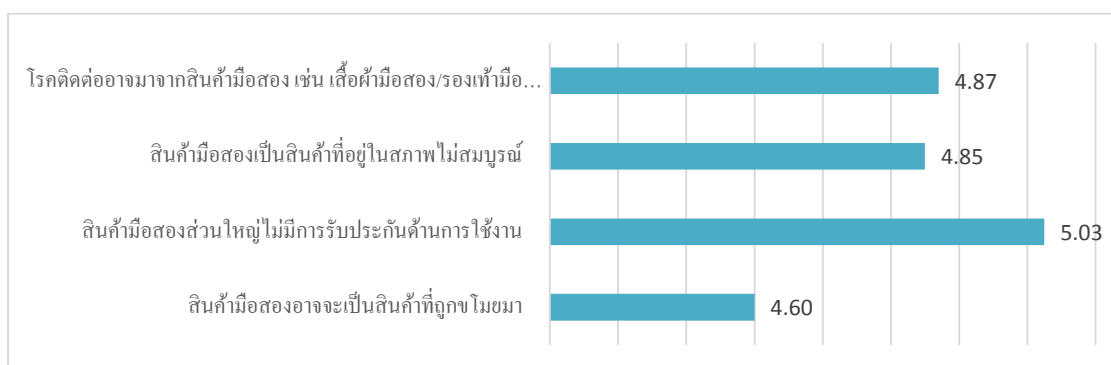
จากตารางที่ 4.2.1.4 และภาพที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.47$ ) โดยมีความคิดเห็นที่สินค้ามือสองช่วยลดการใช้ทรัพยากรในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.59$ ) รองลงมาคือสินค้ามือสองสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.52$ ) และสินค้ามือสองช่วยลดปริมาณขยะในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.47$ ) ตามลำดับ ส่วนสินค้ามือสองช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.32$ )

4.2.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1.5 และภาพที่ 4.6 ตารางที่ 4.2.1.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยทัศนคติด้านความเสี่ยงของสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้ามือสองอาจจะเป็นสินค้าที่ถูกขโมยมา	4.60	1.505	ค่อนข้างมาก	4
สินค้ามือสองส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันด้านการใช้งาน	5.03	1.515	ค่อนข้างมาก	1
สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่อยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์	4.85	1.403	ค่อนข้างมาก	3
โรคติดต่ออาจมาจากสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้ามือสอง/รองเท้ามือสอง	4.87	1.471	ค่อนข้างมาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.83</b>	<b>1.146</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อด้านความเสี่ยงสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1.5

จากตารางที่ 4.2.1.5 และภาพที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.83) โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันด้านการใช้งานในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 5.03) รองลงมาคือโรคริดต่ออาจมาจากสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้ามือสอง/รองเท้ามือสองในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.87) และสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่อยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.85) ตามลำดับ ส่วนสินค้ามือสองอาจจะเป็นสินค้าที่ถูกขโมยมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.60)

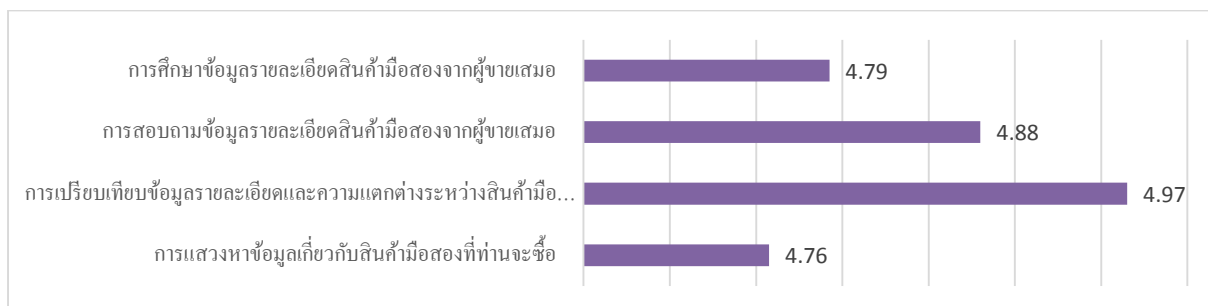
4.2.1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.1.6 และภาพที่ 4.7

ตารางที่ 4.2.1.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามือสองที่ท่านจะซื้อ	4.76	1.508	ค่อนข้างมาก	4
การเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างสินค้ามือสองกับสินค้าใหม่	4.97	1.495	ค่อนข้างมาก	1
การสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้ามือสองจากผู้ขายเสมอ	4.88	1.507	ค่อนข้างมาก	2
การศึกษาข้อมูลสินค้ามือสองจากสื่อสังคมออนไลน์	4.79	1.556	ค่อนข้างมาก	3
รวม	4.84	1.348	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.1.6

จากตารางที่ 4.2.1.6 และภาพที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.84$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าจะเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างสินค้ามือสองกับสินค้าใหม่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.97$ ) รองลงมาคือจะสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้ามือสองจากผู้ขายเสมอในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.88$ ) และจะศึกษาค้นคว้าข้อมูลสินค้ามือสองจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.79$ ) ตามลำดับ ส่วนจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามือสองที่ท่านจะซื้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=4.76$ )

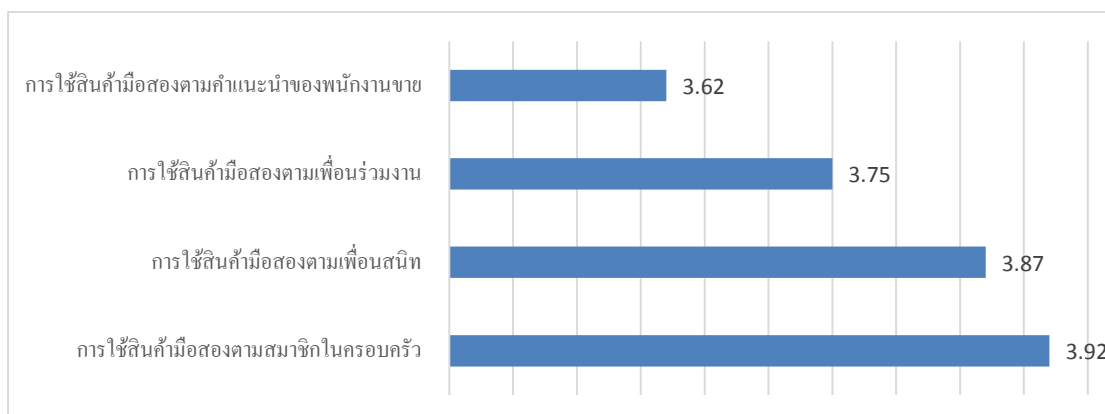
#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.2 และภาพที่ 4.8

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
การใช้สินค้ามือสองตามสมาชิกในครอบครัว	3.92	1.599	ปานกลาง	1
การใช้สินค้ามือสองตามเพื่อนสนิท	3.87	1.616	ปานกลาง	2
การใช้สินค้ามือสองตามเพื่อนร่วมงาน	3.75	1.649	ปานกลาง	3
การใช้สินค้ามือสองตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.62	1.702	ปานกลาง	4
รวม	3.79	1.464	ปานกลาง	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.2

จากตารางที่ 4.2.2 และภาพที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.79) โดยมีความคิดเห็นว่าจะใช้นิ้วมือสองตามสมาชิกในครอบครัวในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.92) รองลงมาคือจะใช้นิ้วมือสองตามเพื่อนสนิทในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.87) และจะใช้นิ้วมือสองตามเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.75) ตามลำดับ ส่วนจะใช้นิ้วมือสองตามคำแนะนำของพนักงานขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.62)

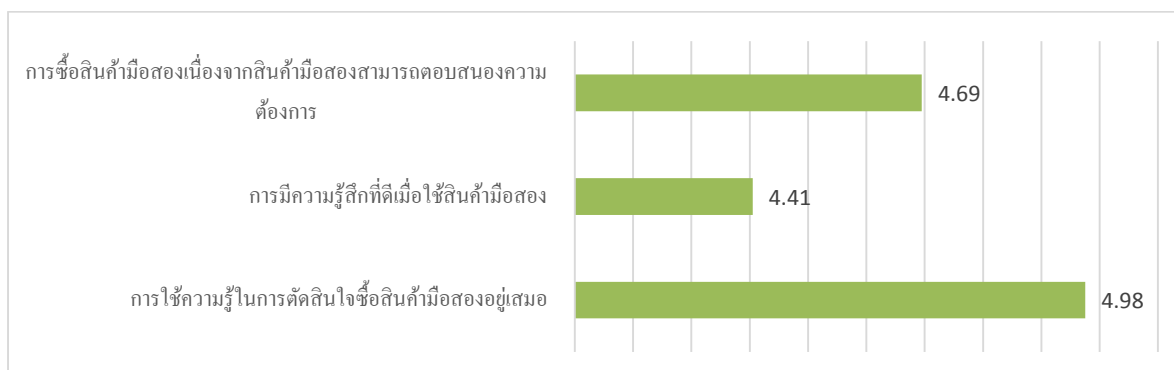
#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2.3 และภาพที่ 4.9

#### ตารางที่ 4.2.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
การใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง อยู่เสมอ	4.98	1.482	ค่อนข้างมาก	1
การมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้นิ้วมือสอง	4.41	1.448	ปานกลาง	3
การซื้อสินค้ามือสองเนื่องจากสินค้ามือสอง สามารถตอบสนองความต้องการ	4.70	1.471	ค่อนข้างมาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.69</b>	<b>1.267</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ที่มา : จากตารางที่ 4.2.3

จากตารางที่ 4.2.3 และภาพที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.69) โดยมีความคิดเห็นว่าจะใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.98) รองลงมาคือจะซื้อสินค้ามือสองเนื่องจากสินค้ามือสองสามารถตอบสนองความต้องการในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 4.70) ส่วนจะมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้สินค้ามือสองผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 4.41)

#### 4.2.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ได้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 47 ตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้ามือสองมีคุณภาพดีและราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคาเทียบเท่ากับสินค้าใหม่ จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีกับสินค้ามือสอง เนื่องจากคิดว่าเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว คุณภาพไม่ดีเท่ากับสินค้าใหม่ ต้องนำไปซ่อมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก จำนวน 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ
3. ควรแยกประเภทสินค้า คัดเลือกสินค้า ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำมาวางจำหน่าย คัดกรองเกรดสินค้า เกรดเอ เกรดบี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

4. ผู้บริโภคมีความกังวลด้านเชื้อโรคที่มาทับสินค้ามือสอง ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ควรทำความสะอาด ซัก ล้าง ก่อนนำมาวางจำหน่าย จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

5. ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้ามือสองผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง และ เปรียบเทียบราคา คุณภาพระหว่างสินค้ามือสองกับสินค้าใหม่ จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

6. ควรมีการรับประกันสินค้ามือสองประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

7. สินค้ามือสองควรมีการห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าเลือกซื้อ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

8. ผู้บริโภคมองว่าการใช้สินค้ามือสองเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คือ การลดปริมาณขยะ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

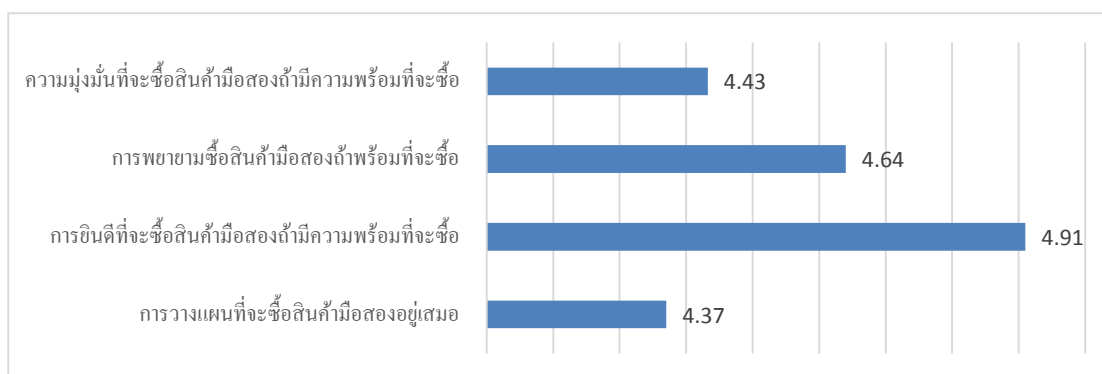
#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดมีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
การวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ	4.37	1.691	ปานกลาง	4
การยินดีที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อ	4.91	1.574	ค่อนข้างมาก	1
การพยายามซื้อสินค้ามือสองถ้าพร้อมที่จะซื้อ	4.64	1.662	ค่อนข้างมาก	2
ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อ	4.43	1.683	ปานกลาง	3
รวม	4.58	1.459	ค่อนข้างมาก	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



#### ภาพที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ที่มา : จากตารางที่ 4.3

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.58$ ) โดยมีความคิดเห็นว่ามีคามยินดีที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อในค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.91$ ) รองลงมาคือจะพยายามซื้อสินค้ามือสองถ้าพร้อมที่จะซื้อในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.64$ ) และมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ ส่วนจะวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.37$ )

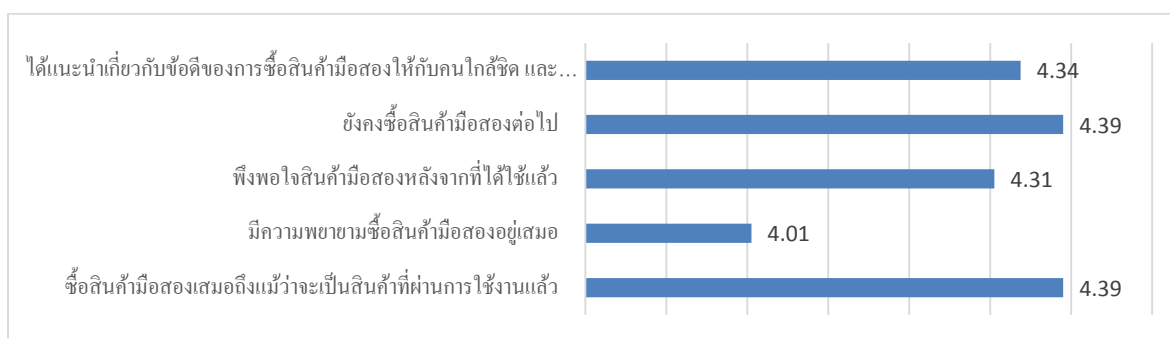
#### 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดมีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.11

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว	4.39	1.666	ปานกลาง	1
มีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ	4.01	1.739	ปานกลาง	4
พึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว	4.31	1.601	ปานกลาง	3
ยังคงซื้อสินค้ามือสองต่อไป	4.39	1.709	ปานกลาง	1
ได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองให้กับคนใกล้ชิด และเพื่อนเสมอ	4.34	1.795	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>1.530</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ



#### ภาพที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ที่มา : จากตารางที่ 4.4

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.28$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วและจะยังคงซื้อสินค้ามือสองต่อไปในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือจะได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองให้กับคนใกล้ชิด และเพื่อนเสมอในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.34$ ) และพึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้วในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามลำดับ ส่วนจะมีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.01$ )

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานช่วงรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H11 ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

H01 : ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

H11 : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด	F	p-Value
การวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ	2.961	.008*
การยินดีที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	1.197	.307
การจะพยายามซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านพร้อมที่จะซื้อ	1.867	.085
ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	2.196	.043*
<b>รวม</b>	<b>2.150</b>	<b>.047*</b>

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5 พบว่าค่า p – value (sig = 0.047) โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  ว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในจำนวน 2 ประเด็น คือ ด้านการวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ และ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองเมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

เมื่อมีการทดสอบช่วงรายได้เป็นรายคู่ ในประเด็น ด้านวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ และความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดตามตารางที่ 4.5.1 และ 4.5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.1 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้า

มือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น การวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ

การวางแผนที่จะซื้อ สินค้ามือสองอยู่เสมอ	ค่าเฉลี่ย	รายได้						
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	4.91	4.12	4.82	4.02	4.53	4.05	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.91	-	0.789	0.088	0.895	0.386	0.860	0.774
5,001-10,000 บาท	4.12	-	-	-0.702	0.105	-0.404	0.070	-0.015
10,001-15,000 บาท	4.82	-	-	-	0.807	0.298	0.772	0.687
15,001-20,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-0.509	-0.035	-0.120
20,001-25,000 บาท	4.53	-	-	-	-	-	0.474	0.388
25,001-30,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-	-	-0.085
มากกว่า 30,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 4.5.2 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของ  
ผู้บริโภคนในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือ  
สองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อ

ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือ สองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อ	รายได้							
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.14	4.67	4.30	4.53	4.35	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5.00	-	0.860	0.333	0.702	0.474	0.649	0.948
5,001-10,000 บาท	4.14	-	-	-0.526	-0.158	-0.386	-0.211	0.089
10,001-15,000 บาท	4.67	-	-	-	0.368	0.140	0.316	0.615
15,001-20,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-0.228	-0.053	0.247
20,001-25,000 บาท	4.53	-	-	-	-	-	0.175	0.475
25,001-30,000 บาท	4.35	-	-	-	-	-	-	-0.299
มากกว่า 30,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H12 ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

H02 : ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของ  
ผู้บริโภคในตลาดนัด

H12 : ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลทางบวกพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคใน  
ตลาดนัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด  
ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภค	F	p-Value
ซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว	2.469	.023*
มีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ	3.024	.007*
พึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว	2.796	.011*
ยังคงซื้อสินค้ามือสองต่อไป	1.783	.101
ได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองให้กับคนใกล้ชิดและเพื่อนเสมอ	1.892	.081
<b>รวม</b>	<b>2.771</b>	<b>.012*</b>

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.6 พบว่าค่า p – value (sig = 0.012) โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ H02 และ ยอมรับ H12 ว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ประเด็น คือ ด้านการซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว มีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ และมีความพึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว

ผลค่าสถิติเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายคู่ ในประเด็น การซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว มีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ และมีความพึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว ตามตารางที่ 4.6.1 , 4.6.2 และ 4.6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.1 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น ซื้อสินค้ามือสองเสมอ ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว

ซื้อสินค้ามือสองเสมอ ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ ผ่านการใช้งานแล้ว	รายได้	รายได้						
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	5.02	4.11	4.60	4.02	4.40	4.42	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5.02	-	0.912	0.421	1.000	0.614	0.596	0.845
5,001-10,000 บาท	4.11	-	-	-0.401	0.088	-0.298	-0.316	-0.067
10,001-15,000 บาท	4.60	-	-	-	0.579	0.193	0.175	0.424
15,001-20,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-0.386	-0.404	-0.155
20,001-25,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.018	0.249
25,001-30,000 บาท	4.42	-	-	-	-	-	-	-0.249
มากกว่า 30,000 บาท	4.17	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นเพราะว่าสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ไม่ว่าจะมียุคสมัยรายได้ได้อย่างไร ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะคิดเหมือนกันว่าสินค้ามือสองก็มีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับสินค้าใหม่

ตารางที่ 4.6.2 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของ  
ผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น พยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ

พยายามซื้อสินค้ามือ สองอยู่เสมอ	รายได้	รายได้						
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	4.65	3.70	4.28	3.70	4.09	4.11	3.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.65	-	0.947	0.368	0.947	0.561	0.544	1.132
5,001-10,000 บาท	3.70	-	-	-0.579	0.000	-0.386	-0.404	0.185
10,001-15,000 บาท	4.28	-	-	-	0.579	0.193	0.175	0.763
15,001-20,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-0.386	-0.404	0.185
20,001-25,000 บาท	4.09	-	-	-	-	-	0.018	0.588
25,001-30,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	-	-0.588
มากกว่า 30,000 บาท	3.52	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นเพราะว่าสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ไม่ว่าจะมียุคสมัยอย่างไร ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็จะคิดเหมือนกันว่า สินค้ามือสองก็มีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับสินค้าใหม่

ตารางที่ 4.6.3 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด จำแนกตามช่วงรายได้ ในประเด็น ฟังพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว

ฟังพอใจสินค้ามือสอง หลังจากที่ได้ใช้แล้ว	ค่าเฉลี่ย	รายได้						
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	4.82	3.91	4.67	4.00	4.44	4.25	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.82	-	0.912	0.158	0.825	0.386	0.579	0.773
5,001-10,000 บาท	3.91	-	-	-0.754	-0.088	-0.526	-0.333	-0.139
10,001-15,000 บาท	4.67	-	-	-	0.667	0.228	0.421	0.615
15,001-20,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.439	-0.246	-0.052
20,001-25,000 บาท	4.44	-	-	-	-	-	-0.193	0.194
25,001-30,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	-	-0.194
มากกว่า 30,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ  
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ฟังพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้วไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นเพราะว่าสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ไม่ว่าจะมียุคสมัยรายได้ได้อย่างไรผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็จะคิดเหมือนกันว่าสินค้ามือสองก็มีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับสินค้าใหม่

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีผลการทดสอบสมมติฐาน H03 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภค โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)

H03 : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

H13 : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.7

#### ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่

ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-Value
ด้านทัศนคติ	0.367	6.464	.000*
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.256	5.705	.000*
ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.140	2.560	.011*

$R^2 = 0.418$        $Adj R^2 = 0.413$        $SEE = 1.17259$   
 $F = 94.701$        $Sig = 0.000$

ที่มา : จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 และการคำนวณ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (1) ได้ดังนี้



$$\text{Behav} = \beta_1 \text{Att} + \beta_2 \text{Ref} + \beta_3 \text{Per}$$

$$\text{Behav} = 0.367 \text{Att} + 0.256 \text{Ref} + 0.140 \text{Per}$$

โดยที่ Behav = พฤติกรรมการซื้อสินค้า

$\beta_i$  = ค่าอิทธิพล หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม  
,  $i = 1, 2$  และ  $3$

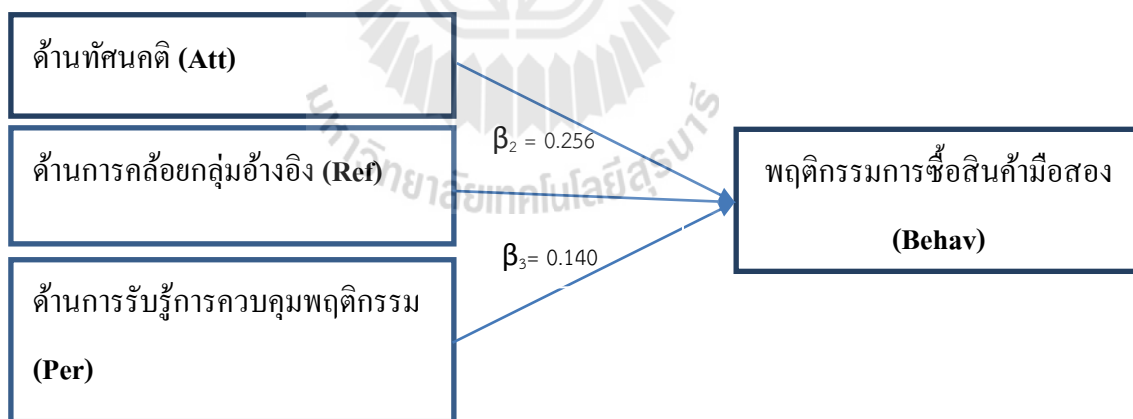
Att = ทักษะคติ

Ref = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Per = การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

จากสมการที่ (1) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทักษะคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดเปลี่ยนไป 0.367 0.256 และ 0.140 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อด้านทักษะคติ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ

จากสมการที่ (1) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 12 ดังนี้



ภาพที่ 12 ตัวแปรปัจจัยความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทักษะคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

—————> ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 4.8 อภิปรายผลการศึกษา

### 4.8.1 การศึกษาระดับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.98$ ) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.47$ ) รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า ( $\bar{X} = 5.38$ ) ด้านคุณค่า ( $\bar{X} = 5.03$ ) ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.84$ ) ด้านความเสี่ยง ( $\bar{X} = 4.83$ ) และด้านคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.69$ ) โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ รองลงมาจะซื้อสินค้ามือสองเนื่องจากสินค้ามือสองสามารถตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.70$ ) และจะมีความรู้สึกดีเมื่อใช้สินค้ามือสอง ( $\bar{X} = 4.41$ ) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.79$ ) โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้ามือสองตามสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาจะเป็นเพื่อนสนิท ( $\bar{X} = 3.87$ ) เพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.75$ ) และคำแนะนำของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า ด้านคุณค่า ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านความเสี่ยง และด้านคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วริศรา สอนจิตร (2557)** ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยทัศนคติการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนในอันดับแรกเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Stavros et al. (1999)** ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุพรรณนิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554)** ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย **Canniere, Pelsmaker and Geuens (2007)** ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผนต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงในร้านค้าปลีกช่วงฤดูร้อนปี 2004 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ โดยพบว่า ทัศนคติสามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกได้ อีกทั้งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Yacan Wang and Benjamin T.Hazen (2015)** ที่ศึกษาประเทศที่

พัฒนาแล้วกับการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ ที่พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ

2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยผู้บริโภคจะใช้สินค้ามือสองตามสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stavros et al. (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Canniere, Pelsmaker and Geuens (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน ต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ในร้านค้าปลีกช่วงฤดูร้อนปี 2004 พบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Kiseol Yang and Laura D. Jolly (2009) ซึ่งพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อด้านทัศนคติ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของลูกค้าในประเทศอเมริกา อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ วัชรรา สอนจิตร (2557) พบว่า ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด

3) ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมโดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ รองลงมาจะซื้อสินค้ามือสองเนื่องจากสินค้ามือสองสามารถตอบสนองความต้องการ และจะมีความรู้สึกดีเมื่อใช้สินค้ามือสอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สาขาวิ สงวนมิตร (2555) ที่พบว่า การควบคุมพฤติกรรมด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลม นอกจากนี้พบว่า ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร พุดเพราะ (2548) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์มีผลต่อการใช้สินค้ามือสอง แต่ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลต่อการใช้สินค้ามือสอง อีกทั้งผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lui Qi (2002), วันทนีย์ รักเดชะ (2552) และทวีศักดิ์ รักการดี (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาสูงมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยโดยภาพรวมไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ LosifBotetzagias, Andora -FaniDima and ChrisovaladisMalesios (2015) ที่พบว่า ด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการรีไซเคิล

#### 4.8.2 การศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.59$ ) โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.91$ ) รองลงมาจะพยายามซื้อสินค้ามือสองถ้าพร้อมที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 4.64$ ) มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองหากมีความพร้อมที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 4.43$ ) และมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ แต่ผลการวิจัยแตกต่างจาก วริศรา สอนจิตร (2557) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งผลการวิจัย สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554), สาธิวิ สงวนมิตร (2555), วรณวิษา พันธุ์จำปา (2555), Stavros et al.(1999), Jihye Park, Sharron J.Lennon and Leslie Stoel (2005), Canniere, Pelsmaker and Geuens (2007), Justin Paul (2012), Sharon Lew and Zuraidah Sulaiman (2014), Chin-Lung Hsu and Judy Chuan-Chuan Lin (2015) and Yacan Wang and Benjamin T.Hazen (2015) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่ไม่ได้สรุปผลถึงระดับความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมว่าอยู่ในระดับไหน

#### 4.8.3 การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด พบว่า ระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.28$ ) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และยังคงซื้อสินค้ามือสองต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองให้กับคนใกล้ชิด และเพื่อนเสมอ ( $\bar{X} = 4.34$ ) พึ่งพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว ( $\bar{X} = 4.31$ ) และมีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร พุดเพราะ (2548) ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ส่วนใหญ่เคยใช้สินค้ามือสอง นิยมใช้สินค้ามือสอง รู้สึกชอบสินค้ามือสอง และมีความพึงพอใจในการใช้สินค้ามือสอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng and Yu Qi (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาความตั้งใจ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารปลอดภัยของชาวจีน และพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าปลอดภัย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ รักเดชะ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง และพบว่า

ความไม่มั่นใจในความสะดวกของเสื้อผ้า การไม่ชอบใช้ของเก่า หรือ ไม่ชอบใช้ของที่มีคนใช้แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง

**4.8.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด** พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคมากที่สุด ( $\beta = 0.367$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.256$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ( $\beta = 0.140$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Canniere, Pelsmaker and Geuens (2007)** ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ยังสอดคล้องกับงานวิจัย **Stavros et al. (1999)** ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein พบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในประเด็นปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Marie Helene De Canniere et al. (2009)** ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านคุณภาพและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่มห่มในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องนุ่มห่มจากร้านค้าปลีก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Weiping Chen and Steffanie Scoff (2014)** ที่พบว่า การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 2.) ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 3.) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด และ 4.) ศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน หรือร้อยละ 31.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน หรือร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 196 คน หรือร้อยละ 49.0 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท ในจำนวน 57 ตัวอย่างเท่านั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.5 โดยผลการศึกษารูปได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด สรุปได้ว่า

5.1.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.98$ ) โดยมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด ( $\bar{X} = 5.47$ ) รองลงมาคือด้าน

ราคาสินค้า ( $\bar{X} = 5.38$ ) ด้านคุณค่า ( $\bar{X} = 5.03$ ) ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.84$ ) ด้านความเสี่ยง ( $\bar{X} = 4.83$ ) และด้านคุณภาพสินค้าต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

5.1.1.2 ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.79$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าจะใช้สินค้ามือสองตามสมาชิกในครอบครัวสูงสุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาคือจะใช้สินค้ามือสองตามเพื่อนสนิท ( $\bar{X} = 3.87$ ) จะใช้สินค้ามือสองตามเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.75$ ) และจะใช้สินค้ามือสองตามคำแนะนำของพนักงานขายมีความคิดเห็นต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ

5.1.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.69$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าจะใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.98$ ) รองลงมาคือจะซื้อสินค้ามือสองเนื่องจากสินค้ามือสองสามารถตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.70$ ) และจะมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้สินค้ามือสองผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) ตามลำดับ

5.1.1.4 ปัจจัยเศรษฐกิจด้านรายได้ ผลวิเคราะห์สรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดแตกต่างกันไม่มากนัก

5.1.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.58$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าจะมีความยินดีที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.91$ ) รองลงมาคือจะพยายามซื้อสินค้ามือสองถ้าพร้อมที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 4.64$ ) มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้ามีความพร้อมที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 4.43$ ) และจะวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.28$ ) โดยมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วและจะยังคงซื้อสินค้ามือสองต่อไปสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือจะได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองให้กับคนใกล้ชิดและเพื่อนเสมอ ( $\bar{X} = 4.34$ ) พึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว ( $\bar{X} = 4.31$ ) และส่วนจะมีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอมีความคิดเห็นต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด สรุปได้ว่า ด้านทัศนคติส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดมากที่สุด ( $\beta = 0.367$ ) รองลงมา ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.256$ ) และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ( $\beta = 0.140$ ) ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการนำผลสรุปของงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้

1) ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

1.1) ด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุดที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้ามือสองเป็นสิ่งที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่สิ่งที่ของเหล่านั้นยังมีสภาพดีและยังสามารถนำกลับมาใช้งานได้ อยู่ หรือนำกลับมาซ่อมแซมให้มีสภาพที่สามารถใช้งานได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์แต่งรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการลดปริมาณขยะ และเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่าสินค้ามือสองเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าเพราะหาซื้อได้ยาก เช่น งานศิลปะ และเครื่องหนัง ยิ่งเก่า ยิ่งมีราคาสูง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าก่อนที่จะซื้อทุกครั้ง มีการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพ ระหว่างสินค้ามือสองและสินค้าใหม่ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการตลาดนัดต้องจัดโซนประเภทสินค้า ที่จอดรถ จุดอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทางไปยังโซนการจัดสินค้าให้ชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นว่าสินค้ามือสองมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามือสอง ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมอาจจะมีความเสี่ยงด้านเชื้อโรคเพราะไม่รู้แหล่งที่มาของตัวสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของสินค้ามือสองอยู่ในระดับต่ำที่สุดเนื่องจากรับรู้แล้วว่าสินค้ามือสองผ่านการใช้งานมาแล้วคุณภาพจึงไม่เท่ากับสินค้าใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดนัดควรที่จะนำกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อม ในการทำความสะอาดก่อนนำมาจำหน่ายในตลาดนัด ซึ่งจงใจให้ผู้ซื้อทดลองสวมใส่ โดยไม่กังวลด้านเชื้อโรคที่มากับตัวสินค้า และทำให้ต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่จะมีการจำหน่ายสินค้ามือสองโดยไม่ได้ทำความสะอาดก่อน นอกจากนี้ควรจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคจะได้เห็นสินค้าทั่วถึง เช่น เซรามิก เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ ตุ๊กตา และสินค้ามือสองทุกชิ้นติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับสินค้ามือสองบางประเภทควรให้โอกาสผู้บริโภคได้ทดลองสวมใส่ เช่น สินค้า ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า เป็นต้น ส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องเสียง ผู้ประกอบการควรให้มีการ



ตรวจสอบคุณภาพและควรจะมีการรับประกันสินค้า ซึ่งหากมีการรับประกันตัวสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และคิดว่าคุ้มค่ากับราคาที่ไมสูงนัก ประเด็นที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้ามือสองคือ ผู้ขายต้องมีความรู้ในสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีด้วย เช่น รู้เรื่องระบบและรุ่นของเครื่องใช้ไฟฟ้าและก็ต้องมีความสามารถในการซ่อมได้ การที่ผู้ขายสินค้ามือสองมีความรู้ในตัวสินค้าที่ขายเป็นอย่างไร ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูดให้มีความน่าเชื่อถือและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้ขายอาจเปิดหน้าร้านออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น

1.2) การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนคำแนะนำสินค้ามือสองจากผู้ขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองค่อนข้างสูง แต่พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าจะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้องให้มีการทดลองคุณภาพสินค้าก่อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ส่วนเสื้อผ้า และรองเท้า ก็ควรที่จะให้มีการทดลองสวมใส่ เน้นที่ว่าเสื้อผ้ามือสองที่นำมาจำหน่ายจะต้องทำความสะอาดแล้ว และเน้นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1.3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาความรู้ในตัวสินค้ามือสองให้มากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งสินค้ามือสองจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรที่จะนำสินค้ามือสองมาซ่อมแซม ซักล้าง และตกแต่ง ห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ที่ต้นทุนไม่สูงนัก นอกจากนี้ผู้ขายต้องมีความสนใจในสินค้ามือสองแต่ละประเภทอย่างแท้จริง เพราะความสนใจจะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามือสองได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ต้องซ่อมเป็น ขายหนังสือจะต้องรักการอ่าน เป็นต้น ซึ่งการมีข้อมูลในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับค่อนข้างมาก แต่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยพนักงานขายด้วยการจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยมีการแนะนำตัวสินค้า แปรนด์ และการใช้งานอย่างมีความรู้และความชำนาญ ต้องตัดสินใจขายถ้าผู้บริโภคต่อรองราคาที่เหมาะสม

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองค่อนข้างมาก แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคยังคิดว่าสินค้ามือสองมีความ

เสี่ยงเรื่องเชื้อโรค และเรื่องคุณภาพของสินค้า ทำให้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย อีกทั้งกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดนัดควรที่จะนำกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ประกอบการจะต้องนำสินค้ามือสองมาทำความสะอาด หรือซักกรีดสินค้าก่อนนำมาวางจำหน่ายทุกครั้ง เพื่อลดความเสี่ยงด้านโรคติดต่อที่มากับตัวสินค้า และสินค้ามือสองบางชนิด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ โทรศัพท์มือถือ ควรมีความสามารถในการซ่อมแซมให้พร้อมใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความรู้การควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ที่นำเสนอจากข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ดังกล่าวข้างต้นมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ อีกทั้ง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันก็มีความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น กลยุทธ์ที่นำมาใช้ดังกล่าวข้างต้นจึงต้องนำมาใช้อย่างเข้มข้น และเกิดขึ้นจริง

#### 5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรทำการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ หรือความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทางสื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ

2) ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองตามประเภทสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น อีกทั้งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามือสอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เป็นภาพโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาสินค้ามือสองต่อไป

4) ควรนำแบบจำลองศึกษาอื่น ๆ มาปรับใช้เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมซื้อสินค้ามือสอง เพื่อ

ศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นได้ เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นต้น หรือใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง



## รายการอ้างอิง

- กิตติคุณ โจนันบัวรวิทยา. 2553. กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกั๊พง อำเภอรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558) สถานการณ์การว่างงาน การเลิกจ้าง และความต้องการแรงงาน มีนาคม 2558. (ออนไลน์). ได้จาก : [http://www.m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=13763](http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13763).
- คลฤดี สุวรรณกุล, 2554, ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการผัดขันธ์าระหนึ่บัตรเครดิตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ดวงกมล ชูริگانนท์ และ ศรีณขพงศ์ เทียงธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ตลาดนัดขายสินค้ามือสอง 2558. ตลาดนัดขายสินค้ามือสอง. (ออนไลน์). ได้จาก: <http://www.marketingthai.or.th/category/news-articles/>.
- ตลาดนัด สูดยอดทำเลทองกลางกรุง. (2558). 9 ตลาดนัด สูดยอดทำเลทองกลางกรุง. (ออนไลน์). ได้จาก: <http://incquity.com/articles/startup/top-9-flea-market>.
- ทวิศักดิ์ รักการดี. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนสรร ยิงยงสมสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทน์ชรัตน์ภรณ์และยุรพงศ์ โอวาทสาธิต. 2553. ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริง. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกาให้บริการ (กิจกรรม CARE). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมดา โอภาสพงศ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชามญช์อุลวิทย์. 2549. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี ดวงจันทร์. 2550. ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วน และดัชนีมวลภายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. น.47-60.
- วรรณวิษา พันธุ์จำปา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรศรา สอนจิตร. (2557). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา)จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันทนีย์ รักเดชะ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง กรณีศึกษา : เจ้าหน้าที่กรมบัญชีกลาง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558. (ออนไลน์). ได้จาก : [http://www.thaigov.go.th/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=94106:รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2558&Itemid=241&lang=th](http://www.thaigov.go.th/index.php?option=com_k2&view=item&id=94106:รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2558&Itemid=241&lang=th).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร. (ออนไลน์). ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>.
- สุครัตน์ กันตะบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพรรณิการ์ สุภพล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ) 10, 1 (ม.ค.-มิ.ย.2554) : 22-41.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). บทความความรู้. สืบค้นจาก <http://www.mcu.ac.th>
- สาธิตี สงวนมิตร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ : การดื่มน้ำอัดลมในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรอุษา เจนประภาพงศ์ (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.
- เอี่ยมพร พุดเพราะ (2548). การศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้ามือสอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.

- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akhter, S. H. (2003). **Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters.** *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 321-327.
- Abrahamse, W., & Steg, L. (2009). **How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings?.** *Journal of economic psychology*, 30(5), 711-720.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). **Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors.** *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58-67.
- Burton, M., Wang, W. C., & Worsley, A. (2015). **Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products.** *Preventive Medicine Reports*, 2, 21-26.
- Chan, R. Y. (2001). **Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior.** *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Canniere, Pelsmaker and Geuens (2007). **Consumer's Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes.** *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 4; 2014.
- CHIOU, J. S. (1999). **The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information.** *Proc. Natl. Sci. Council. ROC (C)*, 9(2), 298-308.
- Chen, W., & Scott, S. (2014). **Shoppers' perceived embeddedness and its impact on purchasing behavior at an organic farmers' market.** *Appetite*, 83, 57-62.
- Do-Hyung Park, Jumin Lee, and Ingoo Han., 2007, **The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement.**
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2015). **Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil.** *Journal of Cleaner Production*.



- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). **Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior.** *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.
- Ebel, R.L. and Frisbie, D.A. 1986. *Essentials of Educational Measurement* 4<sup>th</sup> ed. Engle wood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley, Reading MA.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). **A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers.** *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). **What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value.** *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). **Shopping and tourist night markets in Taiwan.** *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Irving W. Zirbel, *Sales-Implied Warranties in the Sale of Secondhand Goods*, 34 Marq. L. Rev. 222(1951). Available at: <http://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol34.iss3/9>
- Kuo, C. T., Chung, M. L., & Kuo, F. C. (2012). **To Explore Taiwanese Night Markets Culture and Tourism Experience and Behaviour.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 435-440.
- Karen Tranberg-Hansen. (2004). **Helping or hindering? Controversies around the international second-hand clothing trade.** *Anthropology Today* 20(4):3-9.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). **The influence of culture on consumer impulsive buying behavior.** *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kiseol Yang and Laura D. Jolly (2009). **The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-cultural Comparison of American and Korean Consumers.** *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 16, Issue 6, Pages 425-508.

- Kwong, K. K., Yau, O. H., Lee, J. S., Sin, L. Y., & Alan, C. B. (2003). **The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers.** *Journal of Business Ethics*, 47(3), 223-235.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). **The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.** *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2014). **Food-related hazards in China: Consumers' perceptions of risk and trust in information sources.** *Food Control*, 46, 291-298.
- Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). **Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 37- 45.
- losifBotetzagias, Andora-FaniDima and ChrisovaladisMalesis (2015). **Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behavior,** *Resources, Conservation and Recycling* Volume 41, Issue 3, June 2015, Pages 191–214
- Lopez-Mosquera, N., Lera-López, F., & Sánchez, M. (2015). **Key factors to explain recycling, car use and environmentally responsible purchase behaviors: A comparative erspective.** *Resources, Conservation and Recycling*, 99, 29-39.
- MasoudYazdanpanah and MasoumehForouzani (2015). **Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food,** *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Cleaner Production* S0959-6526(15)00195-X
- Online Used Goods. (2015). (ออนไลน์). ใ้ค้จ้ก : <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/28/buying-secondhand-an-alternative-to-rampant-consumerism-of-black-friday>.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). **Consumer behavior and purchase intention for organic food.** *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). **On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention.** *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.

- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced Test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1977, 2, 49-60.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2000). **Consumer Behavior** (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prantice-Hall.
- Stavros et. Al (1999). Factors Affecting the Purchase intention of household watersaving products in Lanzhou, China. *Journal of Consumer Marketing* 09/1999; 16(5):441-460
- Tsiotsou, R. (2006). **The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions**. *International journal of consumer studies*,30(2), 207-217.
- Used Goods. (2014). **Risks**. Online. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/28/buying-second-hand-an-alternative-to-rampant-consumerism-of-black-friday>.
- Weiping Chen and Steffanie Scott (2014). Shoppers' perceived embeddedness and its impact on Purchasing behavior at an organic farmers' market. *Original research Article Pages 57-62*.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2015). **Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products**. *International Journal of Production Economics*.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). **The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers**. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). **Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food**. *Journal of Cleaner Production*.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). **Green food consumption intention, behaviors and Influencing factors among Chinese consumers**. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279- 286.



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รหัสแบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด  
THE PURCHASE INTENTION FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR  
TOWARD SECOND-HAND PRODUCTS IN THE FLEA MARKET

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน โดยผู้ศึกษาจะปกปิดข้อมูลของท่านเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามือสอง

นางสาวพวงเพชร ศิริโอด

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าตัวเลือก ที่ตรงความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) 51 – 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ปวส.หรืออนุปริญญา

( )ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

( ) 5,001 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท

( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

**คะแนน** ระดับมากที่สุด = 7, ระดับมาก = 6, ระดับค่อนข้างมาก = 5, ระดับปานกลาง = 4,

ระดับค่อนข้างน้อย = 3, ระดับน้อย = 2, ระดับน้อยที่สุด = 1

ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด							
1. ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น						
ด้านคุณภาพของสินค้า	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างจากสินค้าใหม่							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองมีความเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งาน							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองใช้งานได้ทนทาน							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองมีการรับประกัน เช่น รถยนต์มือสอง							
ด้านราคา	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองราคาถูกกว่าสินค้าใหม่							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองสามารถต่อรองราคาได้							
ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด							
ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองสามารถใช้งานได้เต็มที่โดยไม่ต้องใช้ความระมัดระวังเหมือนสินค้าใหม่							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองบางชนิดไม่มีการวางขายโดยทั่วไป เช่น งานศิลปะบางชิ้น							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้หือดังในราคาถูก							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองบางชนิดเป็นสินค้าที่ดึงดูดความสนใจเพราะหาซื้อได้ยาก เช่น นาฬิกาแบรนช์เนม							

ด้านสิ่งแวดล้อม	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองช่วยลดการใช้ทรัพยากร							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองสามารถนำกลับมาใช้ใหม่							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองช่วยลดปริมาณขยะ							
ด้านความเสี่ยง	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองอาจจะเป็นสินค้าที่ถูกขโมยมา							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันด้านการใช้งาน							
-ท่านคิดว่าสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่อยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์							
-ท่านคิดว่าโรคติดต่ออาจมาจากสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้ามือสอง/รองเท้ามือสอง							
ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านคิดว่าจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามือสองที่ท่านจะซื้อ							
-ท่านคิดว่าจะเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดและความแตกต่างระหว่างสินค้ามือสองกับสินค้าใหม่							
-ท่านคิดว่าจะสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้ามือสองจากผู้ขายเสมอ							
-ท่านคิดว่าจะศึกษาข้อมูลสินค้ามือสองจากสื่อสังคมออนไลน์							
2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านใช้สินค้ามือสองตามสมาชิกในครอบครัว							
-ท่านใช้สินค้ามือสองตามเพื่อนสนิท							
-ท่านใช้สินค้ามือสองตามเพื่อนร่วมงาน							
-ท่านใช้สินค้ามือสองตามคำแนะนำของพนักงานขาย							
3. ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	7	6	5	4	3	2	1
-ท่านใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ							
-ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้สินค้ามือสอง							
-ท่านซื้อสินค้ามือสองเนื่องจากสินค้ามือสองสามารถตอบสนองความต้องการ							



**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความตั้งใจของท่าน

**คะแนน** จริงที่สุด = 7, จริง = 6, ค่อนข้างจริง = 5, ไม่แน่ใจ = 4, ค่อนข้างไม่จริง = 3,  
ไม่จริง = 2, ไม่จริงที่สุด = 1

ความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง	ระดับความตั้งใจ						
	7	6	5	4	3	2	1
ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ							
ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ							
ท่านจะพยายามซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านพร้อมที่จะซื้อ							
ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามือสองถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ							

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด

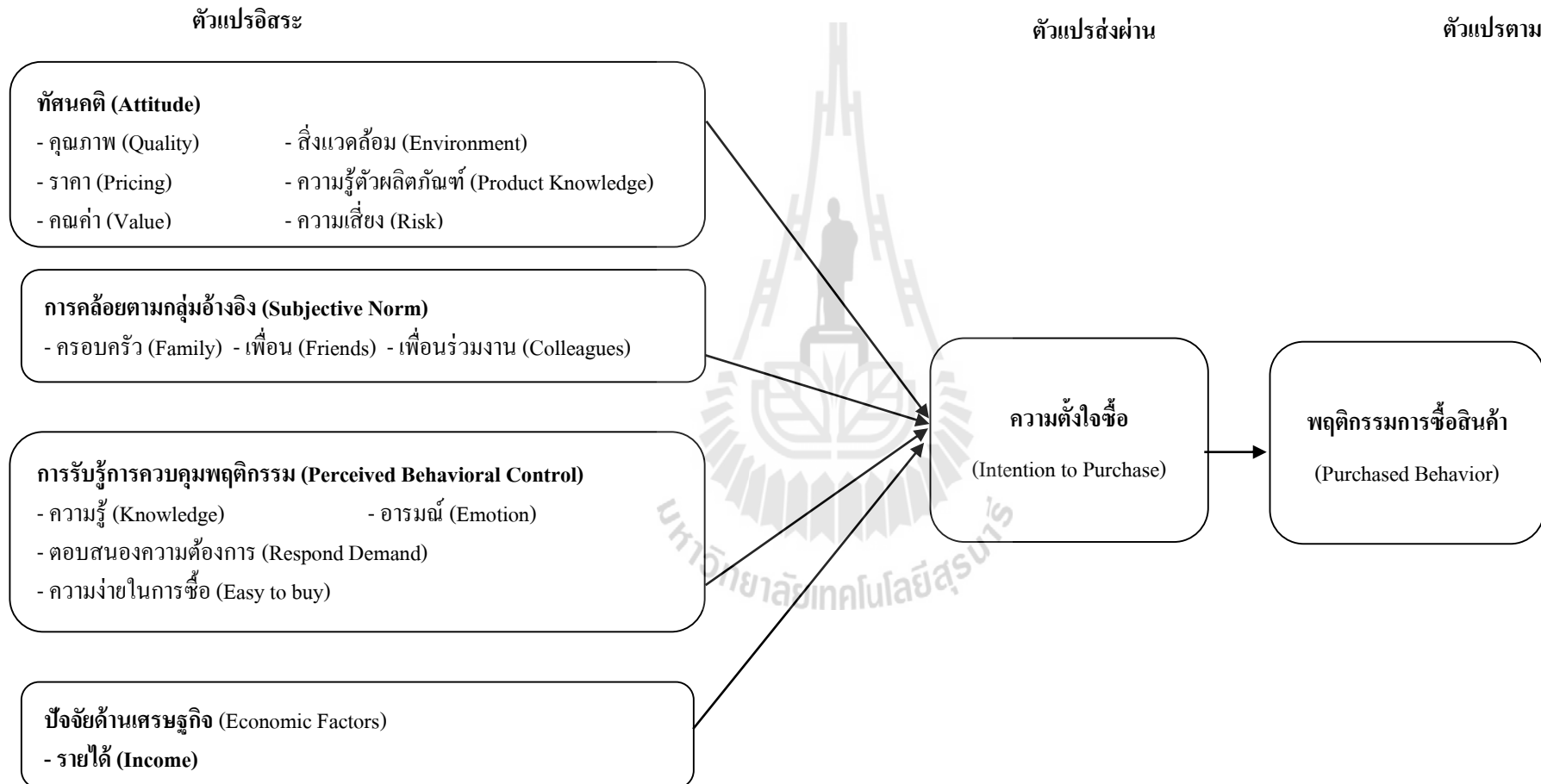
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับพฤติกรรมของท่าน

**คะแนน** ระดับมากที่สุด = 7, ระดับมาก = 6, ระดับค่อนข้างมาก = 5, ระดับปานกลาง = 4,  
ระดับค่อนข้างน้อย = 3, ระดับน้อย = 2, ระดับน้อยที่สุด = 1

พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง	ระดับของพฤติกรรม						
	7	6	5	4	3	2	1
ท่านซื้อสินค้ามือสองเสมอถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว							
ท่านมีความพยายามซื้อสินค้ามือสองอยู่เสมอ							
ท่านพึงพอใจสินค้ามือสองหลังจากที่ได้ใช้แล้ว							
ท่านยังคงซื้อสินค้ามือสองต่อไป							
ท่านได้แนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้ามือสองให้กับคนใกล้ชิดและเพื่อนเสมอ							



## 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามือสอง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวพวงเพชร ศิริโอด เกิดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2528 เริ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนบ้านวังโพน ตำบลเขวาไร่ อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่โรงเรียนเขวาไร่ศึกษา อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น (ปวช) ที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เมื่อสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2557 จึงได้ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น และสำเร็จการศึกษาในปี 2551

ปีการศึกษา 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

