

การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure Affecting Satisfaction Brand-name Products
Used by Consumers in Bangkok



การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure Affecting Satisfaction Brand-name Products
Used by Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

เวียรริศ พฤษศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เวียรธิต พุฒศิศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 กุมภาพันธ์ 2560

เวียรริศ พุดมศิลป์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสาระและแนวคิดที่เกี่ยวกับค่านิยมในสังคมปัจจุบันที่สื่อได้นำเสนอการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างความเป็นตัวตนและนำแนวคิดของสื่อมาใช้ในการอยากเป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ดังนั้นการศึกษาเรื่องดังกล่าวเป็นการศึกษาความต้องการบริโภคและการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองความต้องการตามค่านิยมของสังคมไทยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมเป็นบริบทประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและปริมาณตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาพฤติกรรม, สินค้าแบรนด์เนมมือสอง, ผู้บริโภค

Purttasin, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2017, Graduate School, Bangkok University.

Exposure Affecting Satisfaction Brand-name Products Used by Consumers in Bangkok (99 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The researchers in this study analyzed the exposure to advertising and behavioral factors, the decision to buy second hand brand-name products used by consumers in Bangkok. The study includes anecdotes and ideas about values in today's society where the media has to offer. The study consumer behavior, second hand brand-name products for sale. Factors and conditions that consumers use to create the identity and the concept of media used to want to own and purchase brand-name equipment.

Thus, the study said to study consumer demand and the consumer brand name equipment. According to social values Thailand. Focus on behavior in the context of the brand-name consumer products for sale. The samples used in the research. How to choose a sample and sample volume Convenience sampling method (Convenience Sampling) collect data from consumer brands were used in this research were 400 open-ended questionnaires to collect data from brand-name equipment. In Bangkok.

Keywords: Behavioral Advertising, Secondhand Brand Name, Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายท่านซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมดท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคูดม อาจารย์ที่ปรึกษาท่านที่สอง รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวดี ท่านที่สาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรณยุทธ ปัญญาโสภณ อาจารย์ประจำวิชา นศ.655 สัมมนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่กรุณาให้ความรู้และความกระจ่างในการทำงานวิจัยชี้แนะและตรวจทานรวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนเพื่อให้การเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์และสามารถนำมาผนวกกับงานวิจัยได้เป็นอย่างดีที่สุดผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยสามารถทำบทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีคุณค่าและประโยชน์อันมีจากการทำโครงการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้จัดทำขอขอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแต่บิดามารดาที่ให้ความรักความห่วงใยตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณอาจารย์ และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมารวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทั้งหมดมา ณ ที่นี้ด้วย

เวียรริศ พงษ์ศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎี	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ	8
2.2 แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ	12
2.3 แนวคิดบทบาทและความสำคัญของตราสินค้าและสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's	27
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 ระเบียบ และวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	48
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	48
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	48
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา	53
4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	82
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.6: ประสบการณ์ใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค	55
ตารางที่ 4.7: แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่ติดป้ายตราสินค้า และมีราคาที่ถูกกว่า	56
ตารางที่ 4.8: ราคาโดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	56
ตารางที่ 4.9: สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	57
ตารางที่ 4.10: สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	57
ตารางที่ 4.11: ความสะดวกของแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	58
ตารางที่ 4.12: ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	58
ตารางที่ 4.14: ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง	59
ตารางที่ 4.15: ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	60
ตารางที่ 4.16: การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	61
ตารางที่ 4.17: ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร	61
ตารางที่ 4.18: สภาพความใหม่และสมบูรณ์ของสินค้า	62
ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	62
ตารางที่ 4.20: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และการเปิดรับซื้อสินค้า แบรนด์เนมมือสอง	63
ตารางที่ 4.21: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และการเปิดรับซื้อเกี่ยวกับ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	63
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอายุ และการเปิดรับซื้อ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.23: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษา และการเปิดรับซื้อเกี่ยวกับ สินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพ และการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	64
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.26: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	65
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.28: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	66
ตารางที่ 4.29: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้าน สินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	67
ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทาง การตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	67
ตารางที่ 4.31: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	68
ตารางที่ 4.32: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	68
ตารางที่ 4.33: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	69
ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทาง การตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.35: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	70
ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทาง การตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.37: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	71
ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทาง การตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.40: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา(Price) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง	72
ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัย ทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.42: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพ และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (PRICE) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง	73
ตารางที่ 4.43: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.44: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา(Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	74
ตารางที่ 4.45: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนก เป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.46: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้าน สถานที่ (Place) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	75
ตารางที่ 4.47: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	75
ตารางที่ 4.48: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	76
ตารางที่ 4.49: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	76
ตารางที่ 4.50: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทาง การตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	77
ตารางที่ 4.52: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.53: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	78
ตารางที่ 4.54: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	79
ตารางที่ 4.55: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	79
ตารางที่ 4.56: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	80
ตารางที่ 4.57: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	80
ตารางที่ 4.58: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2: การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือ ความไม่พอใจ	43
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย ภาพแสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ความก้าวหน้าของสังคมในยุคดิจิทัลจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ทันยุคและล้ำสมัย ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดในสังคม ความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และมีการปรับเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยนำวัฒนธรรม และแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามามากมาย ส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากค่านิยมแต่งกายตามแฟชั่นและกระแสนิยมของสังคมเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตน จากการสร้างค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ในปัจจุบันสังคมเกิดจากการหาข้อมูลการเปิดรับสื่อ การรับรู้และมีทัศนคติที่ว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมักมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตสินค้าขึ้นภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบการใช้สินค้าแบรนด์เนม เกิดความนิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมแพร่หลายขึ้น (จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์เพิ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าแบรนด์เนมเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมอย่างแพร่หลาย และจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ จึงเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น โดยค่านิยมการใช้สินค้าต่างชาติที่มีแบรนด์เนมมีราคาแพงและเกิดความฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น ถือว่าเป็นค่านิยมที่เป็นอันตรายและน่าเป็นห่วงอย่างมาก ซึ่งอาจเกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจในประเทศได้ ผู้เกี่ยวข้องและรับผิดชอบจากหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรตระหนักและร่วมกันหาแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมแบบใหม่หรือชาตินิยมเข้าไปแทนที่ แต่ด้วยคุณลักษณะเฉพาะ ของสินค้าแบรนด์เนมโดยทั่วไปเป็นสินค้าที่ทันสมัยนำแฟชั่น อยู่เสมอ ซึ่งได้มาจากการศึกษาและคาดการณ์ เทรนด์ของแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่มาตรฐานการผลิตให้มีความเหมาะสมและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย มีตราสินค้าและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ แต่สินค้าแบรนด์เนมก็มีข้อจำกัดในด้านราคาที่แพง ก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมองว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ตนเองดูดีมีฐานะ และรู้สึกมีความสุขใจมากเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมให้คนอื่นเห็น รวมถึงดาราที่ได้รับความนิยมก็มีส่วนทำให้สินค้าแบรนด์เนมแบรนด์นั้น ๆ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แม้ว่าราคาสินค้าจะปรับเพิ่มขึ้นมากก็ตาม ผู้บริโภคยังยินดีที่จะจ่ายเพราะสินค้าแบรนด์เนมมีความประณีตละเอียด วัสดุคงทนเนื่องจากใช้วัสดุเกรดดี และมีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่

อยากให้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้มีการลดราคาเพราะจะทำให้สินค้าเสียภาพลักษณ์ (จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมได้ ต้องเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่ทำการค้าใหญ่ ๆ แต่ในปัจจุบันค่านิยมของคนเปลี่ยนไป สินค้าที่แสดงออก และสามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยมที่สะท้อนจากแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง รวมถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์เนมนั้น ๆ จะเป็นตัวตัดสินฐานะของบุคคลนั้น ๆ (Using brand name to Demonstrate Success) เพราะสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็นสื่อทางภาษาที่แสดงออกได้ถึงฐานะของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เมื่อสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น เกิดความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคในเอเชียจะซื้อสินค้าโดยใช้ “แบรนด์” ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า แต่ขณะที่ชาวตะวันตกจะเลือกซื้อสินค้าที่มี “คุณภาพ” มากกว่า และจะไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ ยี่ห้อหรือโลโก้ของสินค้า (พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์, 2556)

ด้วยเหตุนี้ร้านสินค้าแบรนด์เนมมือสองจึงเกิดขึ้นเพื่อรวบรวมและเป็นแหล่งรองรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าคุณภาพดีและราคาย่อมเยา เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ รวมไปถึงการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับมูลค่าของแบรนด์สินค้าด้วย ไม่ใช่เพราะมูลค่าที่สูงเท่านั้น แต่สินค้าแบรนด์เนมยังเป็นทั้งเครื่องแสดงสถานะ เครื่องประโลมใจ ไปจนถึงมรดกตกทอดที่ส่งต่อกันได้ทั้งในกลุ่มญาติมิตรคนที่รู้จัก ไปจนถึงคนที่ไม่รู้จัก ซึ่งอาจกลายเป็นจุดเปลี่ยน และเป็นการเริ่มต้นของธุรกิจการส่งต่อของมือสองแบรนด์เนมที่มีเงินหมุนเวียนในตลาดมหาศาล ภาวะเศรษฐกิจก็ไม่ได้เอื้อให้ผู้คนซื้อของใหม่ได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่และทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อของมือสองในวันนี้ ทำให้ธุรกิจแบบซื้อมาขายไปสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบตรงจุด มีความคล่องตัวทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจอย่าง “โรงรับจำนำ” และ “ร้านจำหน่ายสินค้ามือสอง” จึงเกิดขึ้นและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาศัยการนำเสนอสินค้ามือสองที่ยังคงเป็นที่ต้องการให้แก่ลูกค้าในแบบที่ทันสมัย คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเป็นเจ้าของได้ โดยสินค้ามือสองได้รับความนิยมสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพดีในราคาที่น่าพอใจ เพราะนอกจากจะมีสภาพที่ได้รับการดูแลมาเป็นอย่างดีเหมือนของใหม่ ยังมีราคาที่สมเหตุสมผล ถึงแม้สินค้านั้นจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมมือสองก็ตาม โมเดลธุรกิจแบบซื้อมาขายไปในระดับของแบรนด์เนมที่ทั้งมีราคาถูกและเป็นของแท้ นั้น สินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถตอบโจทย์ความคุ้มค่าในใจของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี (พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์, 2558)

อ้างอิงผลการสำรวจ สุทธิชัยยุ่น suthichaiyoon.com พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยมีมากที่สุด ในเอเชีย 92% รองลงมาคือ ศรีลังกา, บังคลาเทศ, เวียดนาม และจีน ตามลำดับ โดยมีเหตุผล คือ มุ่งเสริมภาพลักษณ์และยกสถานะภาพของตนเอง จากผลการสำรวจ นักศึกษาภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 คน ทั้งเพศหญิงและ

ชาย อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจุบัน กลุ่มคนในประเทศที่นิยมซื้อแบรนด์เนมมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท โดยกลุ่มคนเหล่านี้ มีกระเป๋าแบรนด์เนมไม่ต่ำกว่า 5 ใบ โดยซื้อครั้งละ 1 ใบ/ ครั้งต่อปี ด้วยจุดประสงค์เพียงแค่ต้องการจะ “วัดความร่ำรวยทางสังคม” ทำให้ผู้บริโภคหลายคนเลือกบริโภคสินค้าที่ตนเองหรือคนรอบข้างรู้จัก ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคหลายคนไม่ใส่ใจสินค้าที่ไม่มีใครรู้จัก หรืออาจเรียกว่าเป็นการบริโภคเพื่อดึงดูดสายตาผู้อื่นที่เรียกกันว่า “ค่านิยม” ในบางกรณีอาจมีการใช้เงิน คิดเป็นร้อยละ 60-70 ของรายได้ที่ได้รับทั้งหมดในการซื้อสินค้าราคาสูงซึ่งเป็นการใช้เงินฟุ่มเฟือยเพียงต้องการความหรูหราและทันสมัยและเป็นผู้นำแฟชั่นนั่นเอง (สุทธิชัย หยุ่น, 2556)

เนื่องด้วยสภาวะการณ์ต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมีประชากรเกิดขึ้นมากมายในโลก รวมถึงมีธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ก็พยายามใช้กลยุทธ์ หลักการตลาด และสื่อต่าง ๆ ผสมกับความสามารถในการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนำมาซึ่งการครอบครองให้ได้มากที่สุด เพราะส่งผลต่อการทำธุรกิจ ความอยู่รอด กำไร การเติบโต แข่งขันต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นที่มาให้นักการตลาดพยายามหาแนวทางที่จะเข้าไปค้นคว้าหรือเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดจากอะไรบ้าง เช่น ความต้องการในการซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหนซื้อแล้วใช้อย่างไร ทศนคติหลังจากได้ใช้แล้วเป็นอย่างไรสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากอิทธิพลภายในและภายนอก

ดังนั้นสินค้ามือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของสินค้า เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและได้มีการผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ยังคงมีประสิทธิภาพหรือสภาพของการใช้งานที่ดีอยู่ และดำรงไว้ซึ่งคุณค่าของแบรนด์ สินค้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกที่ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยหรือไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวันจึงหันมาบริโภคสินค้ามือสองเพื่อลดต้นทุนในการจ่าย และเป็นวิธีการที่จะลดค่าใช้จ่ายและบรรเทาปัญหาทางการเงินของตนเองลงได้

ปัจจุบันร้านสินค้ามือสองและร้านค้ามือสองได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นการนำของใช้แล้วมาขายในราคาที่ย่อมเยาหรือต่ำกว่าราคาสินค้าใหม่ โดยจะตั้งราคาที่คุ้มค่า เพราะราคาของสินค้าใหม่มีราคาที่สูงกว่ามาก ทำให้สินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นที่นิยม และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเพราะความคุ้มค่า เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อ และหลายร้านกำหนดราคาที่ตั้งดูด ทำให้ร้านแบรนด์เนมมือสองได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกับประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย จากสาเหตุหลายประการ เช่น ราคาสินค้าสาธารณูปโภคที่สูงขึ้นและยังคงเพิ่มขึ้น ต้นทุนของการผลิตสินค้าสูงขึ้น ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ทำให้รายจ่ายของประชาชนเพิ่มสูงขึ้นไม่เพียงพอ

ต่อรายได้ที่ประชากรจะนำมาใช้ในการดำรงชีวิตและจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสองแพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้ามือสองจำพวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องครัว หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือช่าง อะไหล่รถยนต์ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มีการตอบรับและได้รับความนิยมรวมทั้งเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งถือว่าเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย เนื่องจากจะหาสินค้าที่มีราคาถูก มีสภาพที่ดีมีประโยชน์ มาใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองรวมทั้ง ราคาที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมือสองยังมีสภาพการใช้งานที่ดีและมีราคาไม่แพง เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ชอบสินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีความต้องการสินค้าแต่ที่มีรายได้น้อย สำหรับการวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการสำรวจ ซึ่งในบทนี้ประกอบไปด้วย ที่มา ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คำจำกัดความ ขอบเขตการศึกษาและโครงสร้างของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทำหัวข้อวิจัยในเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

1.5.3 การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นเนื้อหามุ่งศึกษาดังนี้

1.5.3.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.5.3.2 พฤติกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสอง ที่ผ่านมาประกอบด้วยจำนวนครั้งในการซื้อ ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ประเภทของสินค้า และโอกาสในการซื้อโดยเฉลี่ย

1.5.3.3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อแบรนด์เนมมือสอง ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

1.5.3.4 พฤติกรรมการใช้สื่อประกอบด้วย การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ การโฆษณาในห้างสรรพสินค้า และการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้

1.5.3.5 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 6 เดือน คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 โดยสำรวจผ่านการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด ซึ่งการเก็บตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ร้านสินค้ามือสอง ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2558 ถึง ตุลาคม 2559 โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้และรอรับแบบสอบถาม

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทำให้รับรู้ถึงการเปิดรับพฤติกรรมและค่านิยม ความแตกต่างทางด้านปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของประชากรกลุ่มเป้าหมายและนำแนวทางไปใช้กับสื่อโฆษณาในอนาคต

1.6.2 ทำให้รับรู้ถึงลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ของครัวเรือน อาชีพ สถานภาพการสมรส และถิ่นที่อยู่ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและค่านิยม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

1.6.3 สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแบรนด์เนมมือสอง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประติษฐ์ที่เกิดขึ้นร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึกร ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ความชอบนับถือและยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยคุณประโยชน์ลักษณะในตัวของสินค้าสิ่งนั้น ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยที่ไม่ได้พิจารณาจากในด้านปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย เป็นต้น

แบรนด์เนมมือสอง หมายถึง ของที่เคยถูกใช้มาแล้ว หรือสินค้าหุหุรา เป็นสินค้านำราคาแพงเกรดระดับสากลมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ตัวสินค้ามีคุณภาพดีและมีความเหมาะสม ผลิตจากวัตถุดิบที่ดีไม่สามารถหาทั่วไปได้ตามท้องตลาดผ่านการคัดสรรเลือกเฟ้นมาเป็นอย่างดีพร้อมทั้งมีการผลิตด้วยความประณีตและใส่ใจในคุณภาพมากกว่าปริมาณ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง แม้จะเป็นของมือสองแต่สภาพยังดี มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมและคู่ควรกับตัวสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมมือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการความคิด เป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินมาเป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นทางทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ด้วยคุณภาพและราคาที่เป็นทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้กับสินค้าซึ่งมีการคัดสรรมาเป็นอย่างดีถึงแม้จะผ่านการใช้งานมาแล้วก็ยังอยู่ในสภาพดี มีความเหมาะสมทั้งคุณภาพสินค้าและราคา ส่งผลให้การประเมินการตัดสินใจในการซื้อสินค้าให้เกิดความคุ้มค่าโดยผ่านกระบวนการพิจารณาแล้ว

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจหรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมเปิดรับ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีต่อการสร้างค่านิยมของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการบริโภคสินค้าตามที่สื่อนำเสนอ

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทฤษฎีที่นำเสนอ 5 หัวข้อ มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
- 2.2 แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดบทบาทและความสำคัญของตราสินค้าและสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับ

เสถียร เขยประทับ (2542) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ เพื่อจะมีความรู้ แรงจูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร Cherry (1978, p. 30 อ้างใน รุ่งทิพย์ ไทยสม, 2545) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นการกระทำร่วมกัน (An Act of Sharing) นั่นเอง การกระทำร่วมกันนี้จะก่อให้เกิดการร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน ดังนั้นจากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าการเปิดรับหมายถึง การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลจะเลือกรับสารทั้งหมดหรือเลือกรับเพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) เกิดขึ้นตามกระบวนการทัศนที่มองผู้รับสารเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมท่าทางของผู้รับสารในแง่ที่ว่า ผู้รับสารเปิดรับสารที่กระทำ (Active Audience) ที่ทำการแสวงหาและเลือกสรรการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความต้องการ ทัศนคติและความสนใจของเขาเอง (ธัญดา พรธณบัว,

2551, หน้า 34) เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกลั่นกรองอิทธิของสื่อมวลชนทำให้อิทธิของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรง ฉับพลัน และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน เพราะผู้รับสารเป็นฝ่ายที่มี

ในการสื่อสารมวลชน แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ตามความตั้งใจ นั่นเป็นเพราะผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อภายในครอบครัว คุณพ่อสนใจติดตามข่าวจากรายการโทรทัศน์ คุณแม่ติดตามละครโทรทัศน์ ส่วนลูกสาวมีความสุขอยู่กับการฟังเพลงจากคลื่นวิทยุที่มีดีเจที่ชื่นชอบจัดรายการ หรืออ่านหนังสือนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินคนโปรด นอกจากนี้ข่าวสารเดียวกันก็อาจได้รับการตีความจากผู้รับแตกต่างกันไปได้เช่นกัน เช่น ลูกสาวเห็นว่าเนื้อหาข่าวสารในนิตยสารฉบับนั้นไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านประการใด นอกจากเป็นการส่งเสริมสิทธิบริโภคนิยม

ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่อาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสารเหมือนกันทุกคนได้ โฆษณาแฟชั่นในนิตยสารบางฉบับอาจส่งผลกระทบต่อลูกสาวที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นวัยรุ่น แต่อาจไม่ส่งผลอันใดต่อคุณแม่หรือคนอื่น ๆ ที่ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่นิยมการตามแฟชั่น

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ (ธัญาดา พรธณบัว, 2551, หน้า 34)

2.1.2 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจหรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง ตามทฤษฎีความไม่ลงตัวของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) (Festinger, 1957 อ้างใน พิระ จิโรโสภณ, 2542) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเอง หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement Information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้เดิมของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ เรียกว่า “Cognitive Dissonance” นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีก อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ประสบการณ์ ประเพณีวัฒนธรรม อุดมการณ์ ศาสนา เป็นต้น การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมีมุ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ องค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะต้องใช้การตลาดเข้าช่วย แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Kotler (2000) เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน

2.1.3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา หลังจากทีบุคคลเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความหมาย ข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไปจากเจตนาของของผู้ส่งสาร เช่น ภาพแฟชั่นที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ความสวยงาม แต่ผู้รับสารอาจมองว่าไม่มีประโยชน์ ส่งเสริมให้วัยรุ่นมีค่านิยมที่ผิดจะเห็นได้ว่าความหมายของข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ผู้ส่งสารหรืออยู่ที่เนื้อหาข่าวสารนั้น แต่ความหมายของข่าวสารอยู่ที่ผู้รับสารที่เป็นผู้ตีความความหมายเข้าใจ ประสบการณ์ ตามทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 79) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมอง ให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการรับสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความคิดด้วย เช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการรับสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

Kotler (2000) กล่าวถึง การรับรู้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทั้งหาข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

Fill (1995) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกสรรของบุคคล (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับค่านิยม ปัจจัย สังคม และความต้องการ ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ และการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นได้ตามความสามารถ และประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

2.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลรับสื่อโฆษณา ก็มักจะนำเรื่องราวที่อ่านไปเล่าต่อกับบุคคลอื่น แต่ไม่ได้ถ่ายทอดทุกเรื่องราวที่ได้ อ่าน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับ

สารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข่าวสารถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก โดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความคิดเห็น หรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

ในงานวิจัยของ McLoid (n.d. อ้างใน พีระ จิโรโสภณ, 2542) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมี 2 ชนิด คือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับเวลาที่ใช้กับสื่อ เป็นต้น

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน Atkin (n.d. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะมีทักษะในการแสวงหาข้อมูล และเนื่องจากมีความรู้ รู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลจึงมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 7 อย่าง คือ

2.1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน

2.2) เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทันสมัย และคัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้

2.3) เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมือง

2.4) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน

2.5) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

2.6) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

2.7) เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาประกอบในการศึกษาในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยหรือไม่

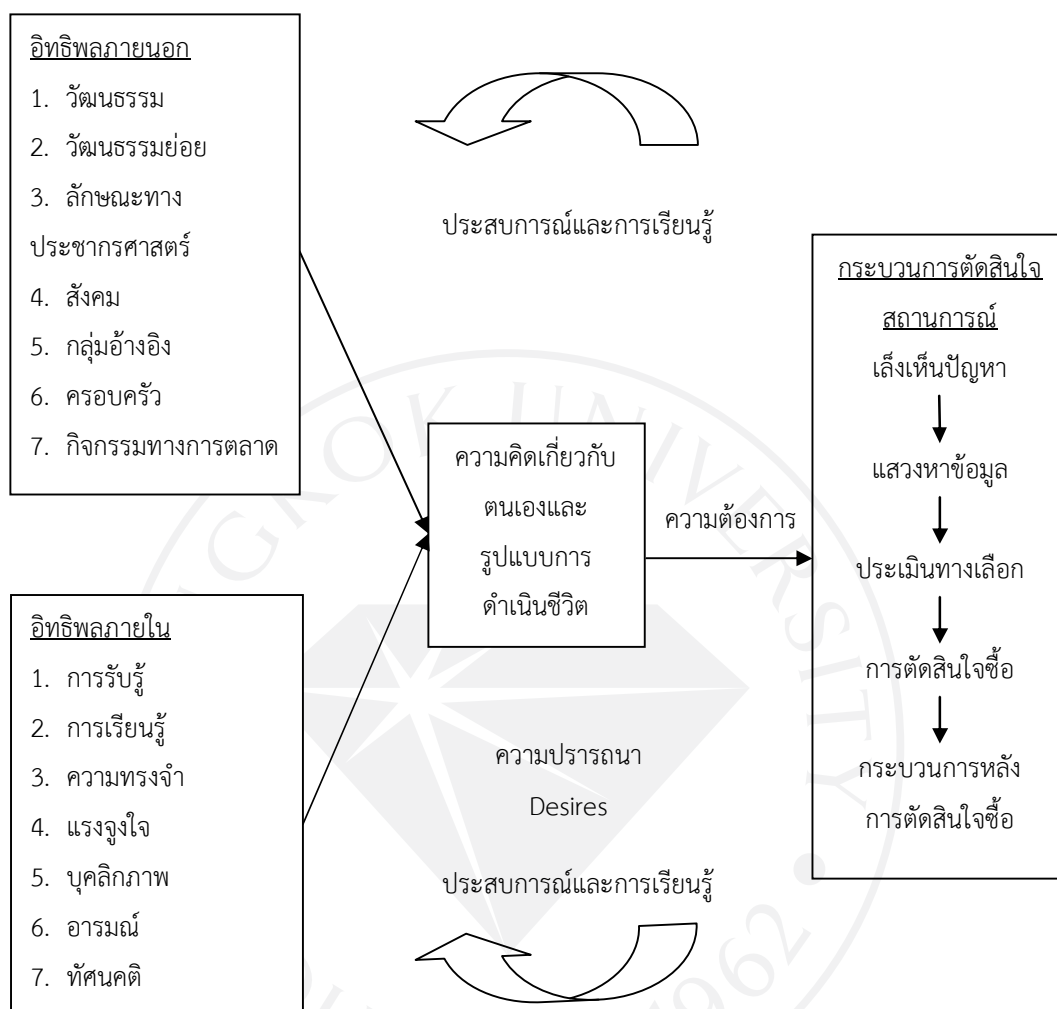
จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับข่าวสารของผู้รับสารในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ผู้รับข่าวสารบางคนจะเปิดรับข่าวสารเท่าที่ตนเองมีความจำเป็นหรือให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของผู้รับข่าวสารด้วย

2.2 แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ

การนำเสนอเนื้อหาตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทฤษฎีแนวทางการศึกษาสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมและค่านิยมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และทฤษฎีค่านิยม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Miner & Mowen, 1998, p. 5) ได้กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์และแนวคิด (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p. 1) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อได้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดทราบถึงสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า (สุตาพร กุณทลบุตร, 2549, หน้า 72) ได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคครั้งสุดท้าย หรือบริโภคสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการโดยมีวิธีการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกของตัวบุคคลนั้น โดยคาดว่าผู้บริโภคสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ซึ่งหากธุรกิจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 196-199) ได้ทำการศึกษาถึงแบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และได้พบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และส่งต่อไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายคาดคะเนได้ยากจากนั้นผู้ซื้อจะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ใน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

2.2.2 ทฤษฎีแนวคิดการศึกษาสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมและค่านิยมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ มีการศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มค้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจวิถีทางในการแสดงออก ตลอดจนวิเคราะห์การนิยามและตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นในปัจจุบันที่สื่อนำเสนอ การศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีต่อการสร้างค่านิยมของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการบริโภคสินค้าตามที่สื่อแนะนำ ผ่านสื่อนิตยสารการศึกษาพบว่า การสร้างค่านิยมจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในเชิงการเริ่มต้นจากเงื่อนไขสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าตามกระแสหรือชี้้นำให้บริโภคสินค้า เป็นแรงขับตามธรรมชาติของมนุษย์และบริบททางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ตลอดจนการรับสื่อจากชีวิตประจำวัน จากนั้นผู้บริโภคมีการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมและบริโภคสินค้าแบรนด์ตามสื่อแนะนำ โดยผ่านการสร้างความแตกต่างและกระบวนการลอกเลียนแบบ ภายใต้การแสดงออกกลุ่มผู้บริโภคนิยามความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อสังคมรอบตัว เป็นเทคนิคของการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ตลอดจนสื่อความสัมพันธ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ดังนั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากสังคม จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อชาแนล

ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ (2535) ได้กล่าวว่า ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติและวางแหวนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

พนัส หันนาคินทร์ (2537) กล่าวถึงความหมายของค่านิยมไว้ว่า เป็นการยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนในสังคม มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นวัตถุ ความคิดหรือการกระทำในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ทั้งนี้ ได้มีการประเมินค่าจากทัศนะต่าง ๆ โดยรอบคอบ แล้วสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดทั้งจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า จะต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเหตุจูงใจให้ซื้อหรือเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดทั้งจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการจะต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเหตุจูงใจให้ซื้อหรือเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด Marketing Stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น ลักษณะของอาหารรูปลักษณ์ภายนอกชนิด หรือประเภทของรายการอาหารที่หลากหลาย เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านบรรจุภัณฑ์เช่น การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยถูกสุขอนามัย เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรเช่น ความพร้อมในการให้บริการ อภัยภัย การอำนวยความสะดวกและการดูแลลูกค้า เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่ออำนาจซื้อและความต้องการของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางค่านิยม ค่านิยมในการใช้สินค้าตามที่สื่อนำเสนอ หรือจากสภาวะแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นค่านิยมความต้องการ

2.2.3 ทฤษฎีค่านิยม

ความหมายของค่านิยม Phenix (1992) ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล”

ความหมายของค่านิยม Ruch (1992) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิตจุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูงถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ความหมายของค่านิยม Miller (1995) ได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นเจตคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน จากพฤติกรรมที่เห็นได้ง่าย อาทิ เช่น การแต่งกายไปจนถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อน อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็น การเลือกคู่ครอง ความยุติธรรม เป็นต้น

จากทัศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายของค่านิยมเมื่อประมวลแล้วสรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้น ๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

ประเภทของค่านิยม

นักวิชาการได้แบ่งประเภททางค่านิยมไว้หลายแบบ ในงานวิจัยนี้ได้เลือกการแบ่งประเภทของค่านิยมเพียงเสนอไว้ 2 แบบ ดังต่อไปนี้

อดุลย์ วิเชียรเจริญ (2537) หลักความเปลี่ยนแปลง ใช้แบ่งค่านิยมไว้เป็นสองประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ค่านิยมหลักซึ่งเป็นค่านิยมที่มีลักษณะเฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วมีการวางรากลึก ยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมซึ่งเป็นของที่ไม่คงทน

Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคล แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของอารมณ์ของบุคคล
- 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
- 3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ
- 4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี
- 5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีและความงามของสิ่งต่าง ๆ
- 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย จากประเภทต่าง ๆ ของค่านิยมข้างต้น

ค่านิยมความรัก คู่ครอง และการแต่งงาน ที่ศึกษาใน การวิจัยครั้งนี้เป็นค่านิยมที่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางสังคมวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ค่านิยมที่ศึกษาเป็นค่านิยมที่ศึกษาเป็นค่านิยมทางสังคมและทางจริยธรรม หน้าที่ของค่านิยม สุนทรื โคมิน และสนิท สมัครการ (2540) กล่าวถึง หน้าที่ของค่านิยม 7 อย่างไว้ดังนี้

ค่านิยมสูง (Lead) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลได้แสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับ สังคมออกมาอย่างชัดเจน

ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนด (Predispose) ให้บุคคลนิยมอุดมการณ์ทางการเมืองบาง อุดมการณ์มากกว่าอุดมการณ์อื่น

ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำ (Guide) การกระทำให้ทำบุคคลประพฤติ และแสดงตัวต่อ ผู้อื่นที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน

ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน (Evaluate) ตัดสินการชื่นชมยกย่อง การตำหนิ ตี เติยนตัวเอง และการกระทำของผู้อื่น

ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษา กระบวนการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ค่านิยมเป็นบรรทัดฐาน ที่ถูกใช้ในการชักชวน (Persuade) หรือสร้างประสิทธิผลต่อคนอื่น

ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐาน (Base) สำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิด และการกระทำของตน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2542) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของ ค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากว่า ค่านิยมที่มนุษย์มีอยู่นั้น ทำหน้าที่มากมายหลาย อย่างที่เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญคือ

1) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกพฤติกรรมของจะทำหรือไม่เราว่า ค่านิยมจะเป็นตัว กำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วย กำหนดจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมิน การปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งของตัวบุคคลเอง และของคนอื่น

2) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจ และการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในบางกรณี บุคคลต้องเจอกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การปฏิบัติ ตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด กับความเป็นตัวของตัวเอง หรือรักษาความเป็นอิสระของ ตัวเอง การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตแต่ยากจน กับการปฏิบัติงานในที่ไม่สุจริต แต่ทำให้ ร่ำรวย บุคคลจะเลือกเดินทางไหนนั้นค่านิยมมีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้เขา

3) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีความนิยมชมชอบในการมีอายุยาวนาน หรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอยู่เสมอ ตลอดจนมีความรอบคอบในการ บริโภคอาหาร บุคคลที่มีความนิยมเกี่ยวกับวัตถุนิยมสูง ก็จะมีความขยันขันแข็ง และเพียรพยายามในการทำงานเพื่อให้ได้มาทำงาน เพื่อเงินทองและสิ่งของที่พึงปรารถนา ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ หรือมาตรฐาน ในการแสดงออกของพฤติกรรม ช่วยตัดสินใจในกรณีที่บุคคลได้พบกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน และต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งและค่านิยมยังช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจความสนใจ และความตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตัวเองยึด

4) ธรรมชาติและกระบวนการเกิดค่านิยม (Rokeach, 2001) อธิบายไว้ว่า แนวคิดและค่านิยมของกรอบทฤษฎีนั้น ตั้งอยู่บนฐานที่เกี่ยวกับธรรมชาติแห่งค่านิยมของมนุษย์ 5 ประการ ดังนี้

- 4.1) จำนวนของค่านิยมแต่ละคนมีไม่มากนัก และอยู่ในข่ายที่จะนับและศึกษาได้
- 4.2) ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกในทางระดับ (Degree)
- 4.3) ค่านิยมต่าง ๆ จะสามารถจัดรวมกันได้ เป็นระบบค่านิยม (Values System)
- 4.4) ค่านิยมของมนุษย์สามารถสืบไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

4.5) ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางเจตคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

ในเรื่องของกระบวนการเกิดค่านิยม (สายสุนีย์ อุตมณา, 2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดค่านิยมมี 5 ลำดับ คือ

- 1) ความรู้สึกจากสิ่งที่ตนกระทำอยู่ หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน
- 2) ความคิดเห็น แบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ เป็นความคิดเห็นอย่างระดับ แบ่งเป็น 7 ระดับ คือ ระดับความจำ การแปลความ การประยุกต์ การตีความ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล แยกเป็นความคิดเห็นแบบวิพากษ์ วิจารณ์ ซึ่งแยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นส่วนตัวที่มีอคติ แยกเอาการเลือกที่รักมักที่ชัง และข้อขัดแย้งจากสิ่งที่เป็นสัจจะหรือข้อเท็จจริง รวมทั้งการวิพากษ์ วิจารณ์ การโฆษณาชวนเชื่อ และพฤติกรรมที่ตามมา เป็นต้น เป็นความคิดเห็นตามหลักตรรกวิทยา ความคิดแบบสร้างสรรค์ ความคิดจากพระพุทธศาสนา อาทิเช่น การใช้ภาษา การคำนวณ และการวิจัย

3) การติดต่อสื่อสารและถ่ายทอด สามารถทำได้ทั้งคำพูดหรือทางอื่น อาทิเช่น การเขียน การฟังการวาดรูป เป็นต้น

4) การเลือกเชื่อและเกิดศรัทธา เป็นการพิจารณาเพื่อหาข้อสรุปจากทางเลือกต่าง ๆ มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ทำให้ตนเลือกเชื่อและเกิดศรัทธาในการพึ่งพาตนเองว่าเป็นสิ่งที่ดีและยึดมั่นไว้อย่าง

5) การปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ทำตามซ้ำกับที่เคยทำมา หรือจากที่เลือกใหม่ ในขั้นนี้ จะเกิดความเชื่อและมีศรัทธาในพฤติกรรม พยายามที่จะปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้

2.3 แนวคิดบทบาทและความสำคัญของตราสินค้าและสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

การนำเสนอเนื้อหาตอนนี้ ได้แก่ ความหมายและบทบาทความสำคัญของตราสินค้าและสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ความหมายและบทบาทความสำคัญของตราสินค้า คำจำกัดความของตราสินค้า Schultz (2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแ่งจากงบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) นั้นได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าอาจเริ่มเป็นที่น่าเบื่อเพราะสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญกับ “ตราสินค้า” จนมากเกินไปและก็บ่อยครั้งที่การสร้างตราสินค้าหลายรายต้องล้มเหลวก็มี ในการแข่งขันทางธุรกิจที่ “มากกว่าปกติ” นี้ การสร้างความแตกต่างให้ “ตราสินค้า” หรือ ที่เรียกว่า “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) ก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงอย่างในปัจจุบัน ในยุคที่สินค้าไทยนอกจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องรวมการแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย “ตราสินค้า” (Brand) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้อัน ได้แก่ คุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอย และทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ

ในขณะเดียวกัน “ตราสินค้า” สามารถสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึง ตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546, หน้า 127-128) CEO แห่งเดนสุท์ ยัง แอนด์ รูบีแคม หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของบริษัทโฆษณา ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า “Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่าง

ที่ออกจาก Brand (Other Brand Communication) Brand คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล (2545, หน้า 25) รองกรรมการอำนวยการ สายงานคอร์ปอเรต แบรินด์ มาร์เก็ตติ้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “แบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

Ogilvy (1995 อ้างใน วิทวัส ชัยปราณี, 2546) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า “Brand คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น”

ในขณะที่ Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี 1991 Kotler (1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

- 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- 2) Benefit บอกคุณประโยชน์
- 3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ และ
- 4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ทั้งนี้ วิทวัส ชัยปราณี (2546, หน้า 6-7) CEO แห่ง Creative Juice G1 Creative Branding Agency สรุปว่า “Brand คือ ทุกอย่างที่มีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้า และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

นอกจากตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าแล้ว ตราสินค้าก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 อย่าง จะมีข้อแตกต่างกัน แต่จะมีข้อส่งเสริมซึ่งกันและกันสำหรับการสนับสนุนให้สินค้าแต่ละตัวนั้นสามารถเข้าไปครองใจของผู้บริโภคได้

ดังนั้น Brand ไม่ใช่แค่ Logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จากผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า “ตราสินค้า หรือ Brand คือ ความรู้สึกหรือความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้า และบริการของ Brand นั้น ๆ” กล่าวโดยรวมได้ว่า Brand

เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแบบไร้เหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brand ดัง ๆ จากเมืองนอก) เมื่อเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ดังนั้น Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง แม้จะไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่เป็นส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค ในวงการโฆษณาจึงเชื่อกันว่า ปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุด ส่วนแบ่งของทางการตลาด ก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันนี้ความสำคัญของกระเป๋ากลายเป็นธุรกิจมูลค่ามหาศาล หลายพันล้านดอลลาร์ต่อปี ผู้หญิงหลายคนยอมทุ่มทุนเพื่อซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคาแพงแสนแพง ไม่ว่าจะราคากระเป๋านั้นจะสูงเท่าไรก็ยอมสู้ราคาเพื่อให้ได้กระเป๋าใบนั้นมาครอบครอง กระเป๋าแต่ละรุ่นจะเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็จากภาพของเหล่าดารา นางแบบชื่อดังจากฮอลลีวูด และสาว ๆ ไฮโซ ถือออกมาเฉิดฉายกันทั้งในทีวี และหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ และวันนี้เราก็จะขอพาไปรู้จักกับเหล่ากระเป๋าแบรนด์เนมที่ติดอันดับกระเป๋า ยอดนิยมตลอดกาลกันเลย กับกระเป๋าที่ยังคงความคลาสสิคตลอดเวลา แม้จะผ่านไปนานเท่าไรก็ยังไม่ตกยุค นั่นคือ Speedy ซึ่งถือว่าเป็นกระเป๋าในตระกูล Louis Vuitton สำหรับรุ่นนี้แต่ละใบจะขายดีมาก เพราะทุกครั้งทีพลิกหน้าหนังสือแฟชั่น ใบนี้ยังคงเป็นกระเป๋าที่ต้องการของผู้บริโภคหลายคน และอยากจะได้มาครอบครอง เนื่องจากถือว่าเป็นกระเป๋าคุณภาพสูง ดีไซน์ที่ไม่ตกยุคสามารถถือได้ตลอดแทบทุกโอกาส บวกกับการคัดตั้งลายตัวกระเป๋าที่ค่อนข้างเนี้ยบ กระเป๋าแบรนด์เนมใบนี้ยังคงอยู่ในรายการของสาว ๆ มาตลอด ส่วนราคานั้นถือว่าถูกกว่าทุก ๆ ใบที่เป็นรุ่นใหม่ ออกมาภายหลัง หากอยากได้กระเป๋าแบรนด์เนมมากแต่งบประมาณไม่ถึง แนะนำให้ซื้อเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้มือสองแทน แต่ถ้ามีงบประมาณอยู่แล้วแนะนำให้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจาก Shop จะดีกว่า เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อได้ของแท้แน่นอนอนตีกว่าไปเสี่ยงกับของหิ้วที่ราคา ถูกกว่านิดหน่อย โดยวิธีการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อ เสี่ยงเป็นที่รู้จักนั้น ถ้าต้องการจะซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีขายสินค้าละแบรนด์ก็ให้เลือก เว็บไซต์ที่ไวใจได้ในกรณีที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้จากเว็บไซต์ของเจ้าของแบรนด์โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันนี้สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการออกงานในโอกาสต่าง ๆ แล้ว นั่นก็คือกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เพราะใช้ง่ายและดูแลรักษาได้ไม่ยากนั่นเองทำให้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีสี่เข็ม ๆ ให้ได้เลือกซื้อกันในราคาประหยัดและสภาพยังดีคุ้มค่าคุ้มราคา ทำให้มีร้านที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (Lady Update, ม.ป.ป.)

กล่าวสรุปได้ตั้งนี้ว่า ตรายสินค้า (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ สินค้า ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค” ตรายสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับสินค้านั้นอย่างใดอย่างหนึ่งในทุกแง่มุมของสินค้านั้น ๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การนำเสนอเนื้อหาตอนนี้ ได้แก่ ความหมายและชนิดในการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการยอมรับปัญหา และ กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล

ความหมายและชนิดในการตัดสินใจของผู้บริโภค Making

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจ (Level of Decision Making)

1) การตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเกือบไม่ต้องพิจารณาอะไร เนื่องจากมีความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วขั้นตอนเริ่มจากยอมรับปัญหาจากนั้นมีการเสาะหาข้อมูลภายใน (เป็นการใช้ความจำระยะยาวที่มีอยู่) ที่กำหนดให้เลือกยี่ห้อเดิม ยกเว้นยี่ห้ออื่น ปัญหาจึงทำการประเมินใหม่ การตัดสินใจชนิดนี้มีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำเช่นการซื้อสบู่

ยาสี่พัน ผงซักฟอก เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ชนิดย่อย คือการตัดสินใจกรณีมีความรักดีในยี่ห้อ เป็นสถานะที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าสูงแต่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำเนื่องจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วว่ายี่ห้อใดดีที่สุดสำหรับตนการตัดสินใจกรณีซื้อเป็นสถานะที่ผู้บริโภคยังตัดสินใจไม่ชัดเจนว่ายี่ห้อใดถูกที่สุด แต่มีการซื้อซ้ำเพราะยังไม่พบว่ามียี่ห้อใดดีกว่านั้นในช่วงเวลานั้น

2) การตัดสินใจที่จำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลจากภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (จากความจำ) มีทางเลือกน้อยใช้กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่ายซึ่งพิจารณาเพียง 2-3 คุณลักษณะ และประเมินทางเลือกอย่างจำกัดการตัดสินใจชนิดนี้อยู่ระหว่าง 2 ชั่วโมงของการตัดสินใจทั้ง 3 แบบ ตัวอย่างของการตัดสินใจชนิดนี้ เช่น การซื้อหมวกฝรั่งที่ตั้งโชว์ไว้อย่างสะดุดตาซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบว่ายี่ห้อไหนดีที่สุดหรือยังเนื่องจากพิจารณาจากราคาที่ถูกและความอร่อยก็เพียงพอแล้ว บางกรณีอาจจะซื้อตามสภาพอารมณ์ในขณะนั้น เช่น เปื้อนสินค้ายี่ห้อที่ใช้อยู่จึงอยากทดลองยี่ห้อใหม่

3) การตัดสินใจที่กว้างขวาง เป็นการตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลอย่างมากทั้งจากภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (ความจำ) มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่หลากหลายและจะต้องมีการประเมินที่สำคัญภายหลังการซื้อด้วยตัวอย่างของการตัดสินใจลักษณะนี้ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งคุณสมบัติทางกายภาพข้อที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย ราคา การรับประกันรูปทรง ความทันสมัย การบริการภายหลังการซื้อ ฯลฯ การซื้อในบางกรณีอาจมีการตัดสินใจด้วยอารมณ์แต่ก็มักจะเกี่ยวข้องกับการขบคิดอย่างมากด้วย เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่จะใช้ในงานสำคัญ การซื้อเพชร เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ผลกระทบของสถานการณ์ (Situational Influences) ผลกระทบของสถานการณ์ หมายถึง ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลา และสถานที่ใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้น โดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งกระตุ้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การบริโภคเกิดขึ้นใน

4 สถานการณ์ คือ

- 1) สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) หมายถึง การที่นักการตลาดจะสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และการเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น
- 2) สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) หมายถึง สถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากจะซื้อ เช่นการสร้างบรรยากาศของการซื้อ
- 3) สถานการณ์ของการใช้ (Usage Situation) เช่นจะใช้อะไรเมื่อใด (จะดื่มน้ำส้มคั้นทั้งวันหรือเฉพาะเมื่อเช้า)

4) สถานการณ์ของการจำกัด (Disposition Situation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องจำกัดผลิตภัณฑ์ก่อนหรือภายหลังการใช้

ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคมี 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพ เช่นการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งมักจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบ
- 3) เวลา การมีเวลามากหรือน้อยสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่นการเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยใช้เนื่องจากไม่มีเวลาพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ

4) เหตุผลที่ต้องการบริโภค เช่นการซื้อสำหรับตนเองหรือเป็นของขวัญ

5) สภาวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้แล้ว เช่นพื้นฐานทางด้านอารมณ์

กระบวนการยอมรับปัญหา (The Process of Problem Recognition)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการยอมรับความจริงว่ามีปัญหาหรือมีความจำเป็นเกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละวันมักจะมีปัญหาให้ผู้บริโภคแต่ละคนแก้ไขด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางชนิดอยู่เสมอ ลักษณะของการยอมรับปัญหา การยอมรับปัญหา หมายถึง ผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ต้องการกับสภาวะที่เป็นจริงของผู้บริโภคซึ่งมีระดับมากเพียงพอที่จะกระตุ้นกระบวนการของการตัดสินใจ

สภาวะที่เป็นจริง คือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนรับรู้ได้เกี่ยวกับความรู้สึกของตนและรับรู้สถานการณ์ในขณะนั้นสภาวะที่ต้องการ คือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนต้องการจะรู้สึกหรืออยากให้เป็นในขณะนั้น

ปัญหาของผู้บริโภค มี 2 ชนิด คือ ชนิดต้นตัวคือปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักหรือจะเกิด ความตระหนักเมื่อเหตุการณ์ดำเนินไปตามปกติ และปัญหาชนิดเฉื่อย คือปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักกระบวนการของการเสาะหาข้อมูล (Information Search Process)

เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหามักจะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจากความจำชนิดยาวเพื่อใช้หาคำตอบ แต่ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอจึงหาจากภายนอกเพิ่มเติม การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีการยอมรับปัญหาก่อนเพราะเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อเก็บไว้ใช้ในภายหลังและมักจะเป็นกระบวนการที่นำรึนรมย์ เช่น อ่านนิตยสาร ชมนิทรรศการ โดยชนิดของข้อมูลเมื่อแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจประกอบด้วย ข้อพิจารณาในการประเมิน เพื่อให้ได้คำตอบ ทางเลือกหรือคำตอบต่าง ๆ ที่มีให้และลักษณะของแต่ละทางเลือกเมื่อใช้แต่ละข้อพิจารณาสำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเมื่อแบ่งตามความรู้จักและความชอบของผู้บริโภคมี 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่สนใจหรือรู้จักหรือชอบ กลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ หรือส่ารองไว้ และกลุ่มที่ไม่ควรยุ่งเกี่ยวหรือไม่ชอบ ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จาก 5 แหล่ง คือ ความจำแหล่งส่วนตัว (เช่น เพื่อนครอบครัว) แหล่งอิสระ (เช่น นิตยสาร สื่อชนิดต่าง ๆ) กิจกรรมทางด้านการตลาด (เช่น พนักงานขาย เว็บไซต์ โฆษณา) และประสบการณ์ (เช่น เคยใช้มาก่อนโดยการแสวงหาข้อมูล) ผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ตนรับรู้ได้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย

1) ลักษณะเฉพาะของตลาด เช่นทางเลือกช่วงราคา การกระจายสินค้าและข้อมูลที่มีให้ซึ่งผู้บริโภคทราบโดยวิธีการรับรู้มิใช่ทราบตามสภาพความเป็นจริง

2) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือความแตกต่างระหว่างระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ หากมีความแตกต่างมากผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามมากขึ้นในการเปรียบเทียบความแตกต่างเหล่านั้น

3) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคการแสวงหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความรู้สถานภาพทางสังคม อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์

4) ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ เช่นการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมักจะตัดสินใจแตกต่างจากการใช้เองการประเมินทางเลือกและการเลือกในการประเมินทางเลือกและการเลือกนั้นเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคมีกลุ่มของข้อพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณานั้น และใช้กฎของการตัดสินใจเพื่อให้ได้ยี่ห้อที่ต้องการ มาตรการหรือข้อพิจารณาของผู้บริโภคอาจจะมีหรือไม่มีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการซึ่งอาจจะเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดหรือเป็นเพียงผลประโยชน์ที่พอดีระหว่างข้อดีและข้อเสียที่มีในแต่ละทางเลือก ทั้งนี้ขึ้นกับสถานการณ์ของการตัดสินใจนั้นด้วย พื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ชนิด

1.1) ใช้ความรู้สึก มักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการบอกสถานภาพรสนิยมหรือตามที่ผู้บริโภคชอบ เช่นเสื้อผ้า นาฬิกา การเลือกกิจกรรมที่จะทำในบางเวลา เช่นวันหยุด บางครั้งอยากไปชายทะเลบางครั้งอยากนอนเล่น ๆ ที่บ้านการตัดสินใจที่ใช้ความรู้สึกมักมีทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

1.2) อิงทัศนคติ การเลือกสินค้าชนิดนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไป ความประทับใจโดยรวม การหยั่งรู้ ลางสังหรณ์ โดยไม่มีการนำแต่ละลักษณะของยี่ห้อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน (ในขณะตัดสินใจ)

1.3) อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ การตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคอาจนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันทีละข้อ จากนั้นนำแต่ละยี่ห้อมาจัดลำดับในแต่ละคุณลักษณะเมื่อประกอบกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อคุณภาพของแต่ละยี่ห้อจึงตัดสินใจซื้อ

2) ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน หมายถึง มิติลักษณะทางกายภาพและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่

3) ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ กรณีที่ผู้บริโภคคนหนึ่งกำลังพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อแต่อาจจะประเมินความรู้สึกตามแต่ละผู้บริโภคที่สัมผัสได้เขาจึงใช้ข้อพิจารณาอื่น ๆ ด้วย เช่น ประเทศผู้ผลิตการรับประกันสินค้าลักษณะดังกล่าวเป็นข้อพิจารณาทางอ้อมที่เรียกว่า ตัวบ่งชี้ทดแทน

4) กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้กฎที่ผู้บริคนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมที่สุดให้กับตนเองมี 2 ชนิดคือ กฎของการไม่ชดเชยและกฎของการชดเชย

กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล

พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านค้าและการซื้อ

1) ลำดับการตัดสินใจซื้อระหว่างการเลือกร้านค้ากับการเลือกยี่ห้อ สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริคนั้นลำดับของการเลือกร้านค้าและยี่ห้อที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดโดยผู้บริคนั้นมีลำดับของการเลือกคือ การเลือกยี่ห้อ (รวมถึงรุ่นก่อนการเลือกร้านค้า) การเลือกร้านค้าก่อนเลือกยี่ห้อ และการเลือกยี่ห้อและร้านค้าพร้อม ๆ กัน

2) ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกมี 2 ชนิด คือ ร้านค้าปลีกซึ่งมีสถานที่สำหรับผู้บริโภคไปเยี่ยมชมสินค้าได้ และผู้ค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ให้เยี่ยมชมสินค้า

3) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมีลักษณะเช่นเดียวกับจินตภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งทำให้เกิดจินตภาพของร้านค้าปลีก เช่นลักษณะทางกายภาพของร้าน บรรยากาศในร้านค้า เป็นต้น

4) ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ในการเลือกร้านค้ามีความต่างกัน 2 ด้านคือความเสี่ยงที่รับได้ผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันในการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ และจุดมุ่งเน้นการตระเวนซื้อโดยผู้บริโภคบางคนเดินตระเวนหาสินค้าด้วยเหตุผลอื่น ๆ มากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า

5) ผลกระทบของร้านค้าที่มีต่อการเลือกยี่ห้อ ผู้บริโภคบางคนมีการซื้อทั้งแบบวางแผนและไม่วางแผนล่วงหน้าก่อนมาร้านค้า สำหรับการซื้อที่ไม่มีวางแผนหมายถึงการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าแล้วโดยผู้บริคนอาจอยู่ในสภาวะใดดังต่อไปนี้ การตัดสินใจเลือกยี่ห้อก่อนที่ จะมาร้านค้า การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่สนใจยี่ห้อ การตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทน

การไม่ตัดสินใจใด ๆ มาก่อนเข้าไปในร้านและการตัดสินใจในร้านซึ่งเป็นผลรวมจากการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวข้างต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 275-294)

หากพิจารณาในแง่ของการตัดสินใจเพื่อการบริโภคของครัวเรือนแล้ว ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในงวดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับมูลค่าปัจจุบันในงวดเวลานั้นของกระแสรายได้ตลอดช่วงชีวิตซึ่งเป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับรายได้คาดคะเนตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของครัวเรือน

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Kotler (1984) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's (Product Price Place Promotion) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 26)

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
- มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)
- รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ
- มีความปลอดภัย

Product ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบ

ธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวใน ส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

แนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้คือ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็น ลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market) สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้าน ที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดันทักพอใช้งานได้แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกใน แนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการเราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้ว ค่อย ๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2) ราคา (Pricing) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

- ราคาและความหายากของวัตถุดิบ หรือต้นทุนการดำเนินงาน
- อุปสงค์และอุปทานของตลาด (สินค้าบางชนิดไม่ขึ้นกับอุปสงค์และอุปทาน

เนื่องจากเป็นสินค้าผูกขาด)

- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต
- ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและตลาด
- เงื่อนไขการในการขาย เช่น การขายเชื่อ ส่วนลดการค้า เกณฑ์การตั้งราคาจะมี

หลายประเภทธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

- ตั้งราคาเพียงราคาเดียว ไม่ว่าซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร มีมาตรฐานราคาเดียวกัน
- ตั้งราคาให้แตกต่างกัน ตามลักษณะ รูปแบบ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน
- ตั้งราคาตามน้ำหนักของสินค้า โดยคิดเป็น ซีต กรัม กิโลกรัม ปอนด์ ฯลฯ
- ตั้งราคาเชิงจิตวิทยา คำนึงถึงทัศนคติที่บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางส่วน

เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านำเข้า ธุรกิจควรตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค

รวมถึงการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย เลข 9 เช่น 29, 39, 49 เป็นต้น

- ตั้งราคาเป็นลำดับขั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้อยขึ้นจะเป็นราคาปกติ แต่ถ้าซื้อมากราคาจะถูกกว่า

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

- กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเราบวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวม ของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราหามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการแบร์นเนมมือสองจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ และเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด
- กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง

- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจะกระจายสินค้าต่อไป
- ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย
- สินค้าหรือบริการระดับบนควรมีสถานที่จำหน่ายหรือบริการในจำนวนน้อยเพื่อให้

ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าถึงยาก หากมีจำนวนมากควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

- สินค้าอุปโภค บริโภค ควรมีความครอบคลุมในหลายพื้นที่เพราะผู้บริโภคมีอัตราการความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman)

โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า ธุรกิจแบรนด์เนมมือสองจึงจำเป็นต้องพึ่งอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเหมือนการสร้างความน่าเชื่อถือและการอำนวยความสะดวกสำหรับร้านแบรนด์เนมมือสอง เพราะสินค้ามีมูลค่าสูงการจัดส่งแบบตัวต่อตัวนั้นถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเห็นสินค้าของจริงให้ละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอก

ลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการตลาดประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน, วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย Promotion ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีช่องทางการสื่อสาร ผู้ศึกษาเลือกศึกษาการใช้สินค้าแบรนด์เนมในสังคมที่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุประมาณ 33 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจไม่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ถึงแม้เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูงก็ตาม กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-32 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจนถึงวัยเริ่มทำงานที่กำลังสร้างฐานะ และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษาที่ชอบแสดงออก มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง และให้ความสำคัญต่อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก (รุ่งรัตน์ จันทจักรภรณ์, 2547)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศาฉัญ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความ

ต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 และนฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้มีอิทธิพล (Influence)

ผู้ตัดสินใจ (Decision)

ผู้ซื้อ (Buyer)

ผู้ใช้ (User)

กลยุทธ์การตลาดของ Kotler (2003) ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย)

O = Opportunity (จุดเกิดโอกาส)

T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมและสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีเป้าหมายเพื่อปรับการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะมีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

ระดับบริษัท (Corporate)

ระดับส่วน (Division)

ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU)

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะรับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบเพื่อให้ระดับส่วน (Division) และหน่วยธุรกิจ (Business Unit) วางแผนกลยุทธ์ของตนเองการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทที่มีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ

(1) ระบุพันธกิจ (Mission)

(2) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์

(3) จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ ความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit)

(4) วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิมบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process) (Orji & Goodhope, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วมี 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 106) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองบางส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ ความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (จรัญชัย กรเขตุมหาชัย, 2555)

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน ดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือเป็นความน่าเชื่อถือไวใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ (จรัญชัย กรเขตุมหาชัย, 2555)

ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้น ในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวเองที่เขามีอยู่ (จรัญชัย กรเขตุมหาชัย, 2555)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการหรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จรัญชัย กรเขตุมหาชัย, 2555)

ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จรัญชัย กรเขตุมหาชัย, 2555)

การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555) หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆของการบริการ แสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขายากต่อการที่จะติดต่อแสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าไม่ได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว (จรัญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

การประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำสู่ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้า ด้วยในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริษัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาด ทางภาพลักษณ์และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้า ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้บริษัทเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ลูกค้านึกถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าว ได้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิม ๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่ง โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัทความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2538, หน้า 98) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม พิณ ทองพูน (2529, หน้า 10 อังโน สถาพร สุตเสนาะ, 2543, หน้า 18) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ ชรีณี เดชจินดา (2532 อังโน ขวลิขิต ปานมาก, 2548, หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือพอใจต่อ

สิ่งใด หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุดมมุ่งหมายทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจความหมายความพึงพอใจของผู้รับบริการ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538, หน้า 27-28) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ว่าเป็นการแสดงออกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินจากสิ่งที่คุณรับบริการได้รับกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น วิรุฬห์ พรหมเทวี (2542, หน้า 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุดมมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพฐ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า สู้ณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (n.d. อ้างใน ปรภายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่ (วิชัย เหลืองธรรมชาติ, 2531) กล่าวว่าแนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ

Kotler และ Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

มาสโลว์ (Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของ

ตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของ มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็น ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักกว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้ อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือ เหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ (ซิริณี เดชจินดา, 2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความ พึงพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของ ความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2.2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นธรรมชาติของ ความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็น ธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม ขณะที่ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ความรู้สึกพึงพอใจสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

สาวิกา อุณหนันท์ (2542, หน้า 40-46) ได้เขียนถึงการตรวจสอบความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) ไว้ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้ามีความพึงพอใจในนั้นและช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการแล้วก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถป้องกันการเกิดปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้นได้

2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี ดังนี้ (สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

2.1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2.2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ความพอใจ (Satisfaction)

ความพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขาดังนั้นอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

ความพอใจ = การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า - ความคาดหวัง
(Satisfaction) (Perceived Performance) (Expectation)

ถ้าผลจากการใช้งาน/ การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความรู้สึกไม่พอใจถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือได้ว่ามีความพอใจกิจการต่าง ๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูงเพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราหืออื่นยังมีน้อยลงบริษัทชั้นนำหลาย ๆ แห่ง เช่น บริษัท Xerox รถยนต์ Honda ฯลฯ มุ่งการยกระดับความคาดหวังและสร้างสรรค์ผลลัพธ์ของการบริการ หรือการใช้งานของสินค้าให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น กำหนดโปรแกรม TCS (Total Customer Satisfaction) โดยมีโปรแกรมรับประกันความพอใจ 100% โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจนกระทั่งติดตามภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพอใจและความหวังจากลูกค้าที่ได้ซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อ สินค้า/องค์กร ประเด็นสำคัญ คือ องค์กรต้องพยายามสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น นำเสนอคุณค่านั้น ๆ สู่มุ่บริโภคอย่างต่อเนื่อง และองค์กรพึงพยายามรักษาพันธะสัญญาต่าง ๆ ที่มีให้กับผู้บริโภคเสมอ การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง นั้น คือ องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการได้ 5 วิธี ดังนี้คือ

1) ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝ่ายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอหรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ เช่น มีแบบฟอร์มมีกล่องรับข้อเสนอแนะ จัดให้มีโทรศัพท์สายด่วนหรือโทรศัพท์ฟรีสำหรับลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำต่อว่าหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข

2) สำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการสำรวจทางโทรศัพท์ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วย ตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงถึงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปทางที่ดีและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วย

3) การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping) องค์กรอาจจ้างบุคคลภายนอกมาแสร้งทำเสมือนกับว่าจะซื้อสินค้าขององค์กรและสินค้าคู่แข่งกัน พร้อมกับให้รายงานผลเชิงเปรียบเทียบให้องค์กรทราบ ขณะเดียวกันจะสามารถทราบได้ว่าพนักงานขายขององค์กรมีการจัดการกับลูกค้าอย่างไร ตั้งแต่การต้อนรับ การตอบปัญหา และการติดตามบริการการขาย บางครั้งผู้บริหารขององค์กรอาจโทรศัพท์เสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าหรือปลอมตัวมาตรวจเยี่ยมร้านค้าของตนและคู่แข่ง

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อกับลูกค้ากรณีที่ถูกตัดซื้อสินค้าของเรา หรือไปซื้อที่อื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้าที่สูญหายไปว่าอย่างไร อัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

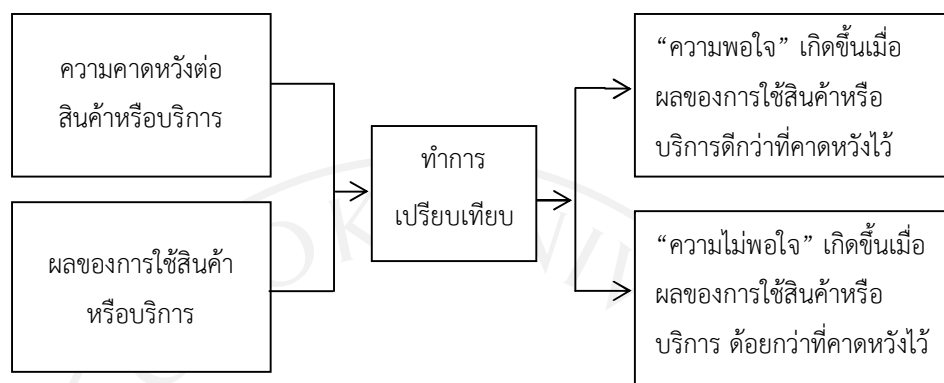
5) การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเพื่อความพอใจลูกค้า (Total Quality Management TQM for Customer Satisfaction) คุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้ามักจะคาดหวังจากผู้ขายคือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้บริหารองค์กรปัจจุบันยอมรับว่ากิจกรรมและงานเพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) คือ การที่ทั้งองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการทำงานและคุณภาพของสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพ (Quality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของสินค้า/บริการที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าได้แรงผลักดันเพื่อจะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในกิจการระดับชั้นนำในตลาดโลกทำให้ประเทศหรือกลุ่มประเทศได้กำหนดรางวัลเกียรติยศเพื่อมอบให้แก่ธุรกิจองค์กรซึ่งมีคุณภาพดีเด่น อาทิเช่น

- ประเทศญี่ปุ่นเป็นชาติแรกที่มีการมอบรางวัลระดับชาติในปี ค.ศ. 1951 ที่เรียกว่ารางวัล “Deming” แก่กิจการที่มีการปรับปรุงคุณภาพทั้งระบบ
- ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งรางวัล Malcolm Baldrige National Quality Award ในปี ค.ศ. 1980 เกณฑ์ในการตัดสินสำหรับรางวัลนี้พิจารณาจากการวัดในองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งสามารถกำหนดเป็น คะแนนได้ อันได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้าและความพอใจ (คะแนนสูงสุด) คุณภาพและผลการดำเนินงาน การจัดการด้านกระบวนการคุณภาพ การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง บริษัทชั้นนำของโลก เช่น Xerox, Motorola, IBM, Federal Express ฯลฯ ล้วนแต่เคยชนะรางวัลนี้มาแล้ว
- ยุโรปมีการก่อตั้งรางวัลในปี ค.ศ. 1993 เรียกว่า The European Quality Award โดยสถาบัน/มูลนิธิที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความเป็นผู้นำการจัดการ บุคคล นโยบายและกลยุทธ์ ทรัพยากร กระบวนการความพอใจของบุคลากรในองค์กร ความพอใจของลูกค้า ผลกระทบต่อสังคม ตลอดจนผลลัพธ์ทางธุรกิจ ยุโรปได้ริเริ่มการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งเราเรียกว่า ISO 9000 ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันในวงกว้างและองค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างต้องการได้วุฒิบัตรเพื่อรับรองตามมาตรฐานนี้และเมื่อได้แล้วยังต้องผ่านการตรวจทุก ๆ 6 เดือน คุณภาพทั้งหมดในทุก ๆ จุดอาจกล่าวได้ว่า เป็นกุญแจสำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถบรรลุความพอใจ คุณภาพทั้งหมดหรือทั้งระบบเป็นหน้าที่ของทุก ๆ ฝ่ายที่จะต้องร่วมมือ

และช่วยกันทุกฝ่าย เช่นเดียวกับงานการตลาดที่ทุกคนในองค์กรควรมีจิตสำนึกในการเป็นนักการตลาด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541)

ภาพที่ 2.2: การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ



ที่มา: สาวิกา อุณหนนท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541, หน้า 55-56)

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคแต่ในทางตรงกันข้ามอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพอใจ

2) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งและความพึงพอใจในสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภคย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3) ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่

4) ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพอใจของผู้บริโภค

5) ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับ ความพึงพอใจไว้สูง ๆ แต่ถูกขัดขวางจากราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6) ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการใช้สินค้านั้นอีกครั้ง

7) การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8) อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) เช่น ปัจจัยทางตรง ได้แก่การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา กิจกล้า (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม 2) เพื่อศึกษาความสนใจสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเคยใช้สินค้าแบรนด์เนม ทราบข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ทศนคติที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น เพราะมีความเห็นด้วยในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้สินค้าแบรนด์เนมได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คณะที่ศึกษาและชั้นปีที่ศึกษาต่างก็มีทศนคติต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาคือ กระเป๋า และรองเท้า โดยนิยมซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่

ทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นสินค้าผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเปรียบเทียบกับของจริงในระดับดูดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบเมื่อเปรียบเทียบกับของจริง มีความเหมือนความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบในระดับดี

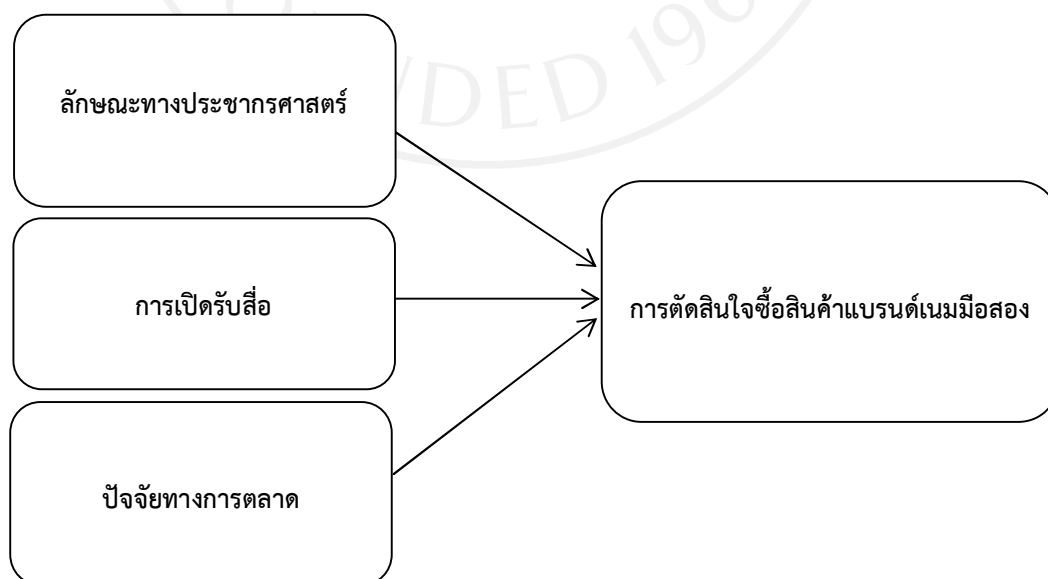
สุวรรรัตน์ ยิบมันตะสิริ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาดสินค้ามือสอง” ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อจำนวน 100 ราย เพื่อทำการศึกษาว่าเพศไหนมีความต้องการบริโภคสินค้ามือสองมากกว่า สรุปได้ว่า ผู้ซื้อสินค้ามือสองเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ซื้อมักเป็นนักเรียนนักศึกษา มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 3,000-5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อต่ำ โดยแต่ละครั้งผู้ซื้อจะใช้เงินประมาณ 50-100 บาท เพื่อซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้ซื้อสินค้าที่นิยมมากที่สุดจะเดินเลือกซื้อไปกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้วันเสาร์เป็นวันที่ผู้ซื้อมาเดินเลือกซื้อสินค้ามือสองมากที่สุด ในช่วงเวลาประมาณ 18.00-20.00 น. โดยจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง

เกษม สุรวริยาการ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้ำมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัวและต้องการยอมรับอยู่ในระดับสูงและมีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่น บุคลิกภาพชอบความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ำมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูงและลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีในด้านการติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด และมีมูลค่าการซื้อต่อชิ้นโดยเฉลี่ย 1,600 บาท และมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,600 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคา ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพทางด้านชอบการแต่งตัว และชอบเข้าสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บุคลิกภาพด้านการตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า และบุคลิกภาพขอความหุรหุรา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วิชาริยา เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จากการศึกษาคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมากผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย ภาพแสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย



ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และผู้วิจัยยังนำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และในบทถัดไปจะกล่าวถึงระเบียบและวิธีการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบ และวิธีการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยการเลือกแบบเจาะจงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งแบบกระดาษ และแบบออนไลน์จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ร้านค้ามือสอง โดยรอตอบข้อสงสัยจนผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 401 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 โดยใช้สูตรตามสูตร Determination a Sample Size (Yamane, 1973, p. 1088) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยการเลือกแบบเจาะจง การวิจัยใช้สูตร Yamane (1973, pp. 886-887) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,692,284 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยคำนวณหาตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e	คือ	ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดของประชากร
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,692,284}{1+5,692,284 (0.05)^2}$$

$$\frac{5,692,284}{1+14,230.71}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 399.97 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 401 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและนำกลับมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของคำถามทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะของประชากรที่เปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) พฤติกรรมของประชากรที่มีความต้องการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การนำเสนอของสื่อที่ประชากรเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความต้องการการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) คำถามปลายปิด (Close Ended Question) คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และระดับชั้นทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับค่านิยมและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

แบบทดสอบที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้โดยใช้การทดสอบหาความถูกต้องใช้ได้ (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) คือ ดังนี้

1) หาความถูกต้อง (Validity) โดยการนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ตำรา ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายของการวิจัย

2) ศึกษาหาความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ และจากตำราการวิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย นำแบบสอบถามที่แก้ไขและปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Tryout) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือและเป็นไปได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของคอนบัค (Cronbach) อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล ได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือเท่ากับ 0.93 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2549, หน้า 10-11)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายและรายงานว่า จะตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำตอบของข้อสงสัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

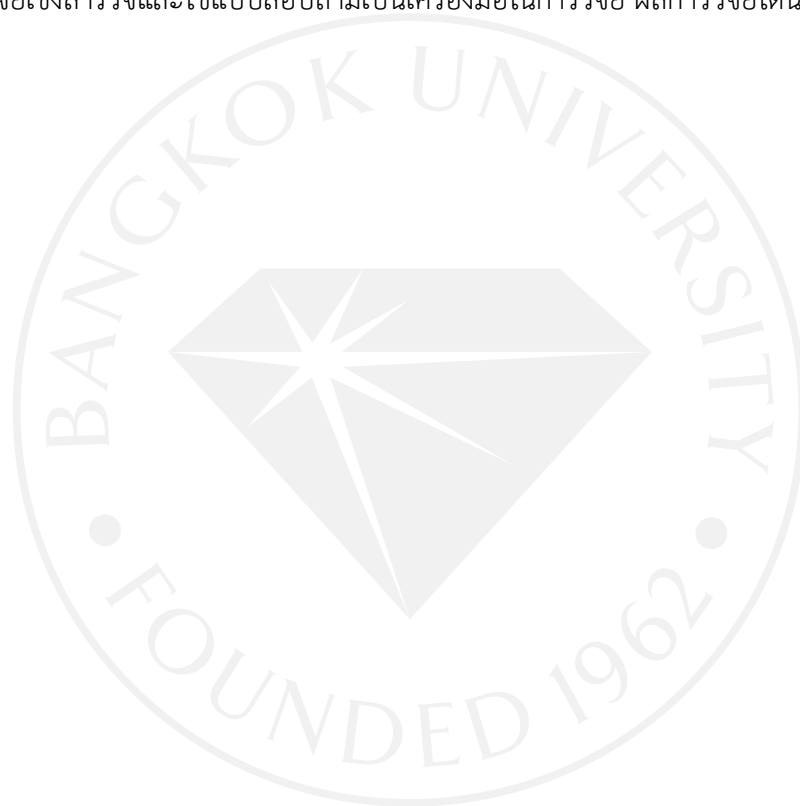
1) สถิติพรรณนา (descriptive statistics) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออกและลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความแปรปรวน One –way ANOVA และ t-test และ Chi-Square และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3) การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (Significant) 0.05

4) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้สถิติ F test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe

การศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการบริโภค และซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยได้นำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	48.6
หญิง	199	47.8
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ/ ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	112	26.9
อายุ 20-30 ปี	264	63.5
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	25	6.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอายุ 31 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	88	21.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	77.6
ปริญญาโทขึ้นไป	2	0.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	29	7.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	156	37.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	113	27.2
อื่น ๆ	33	7.9
รวม	401	96.4

จากตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	12.7
20,001 - 30,000 บาท	126	31.4
30,001 - 40,000 บาท	144	35.9
40,001 บาทขึ้นไป	80	20.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมารายได้ 2,0001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.6: ประสพการณ์ใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค

ประสพการณ์ใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	376	90.4
ไม่เคยใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	25	6.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.6 ประสพการณ์ใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 376 คน เคยบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และไม่เคยบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 51.3 คน

ตารางที่ 4.7: แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่ติดป้ายตราสินค้าและมีราคาที่ถูกกว่า

แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เหมือนกับสินค้าแบรนด์เนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	249	59.9
อาจจะ	84	20.9
ไม่มี	68	17.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.7 แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่ติดป้ายตราสินค้าและมีราคาที่ถูกกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 249 คน รองลงมา จำนวน 84 คน และไม่มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่ติดป้ายตราสินค้าและมีราคาที่ถูกกว่า จำนวน 68 คน

ตารางที่ 4.8: ราคาโดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	52	12.5
2,001 - 4,000 บาท	122	29.3
4,001 - 5,000 บาท	97	23.3
5,001 - 6000 บาท	70	16.8
มากกว่า 6000 บาท	60	14.4
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.8 ประสิทธิภาพซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค โดยราคาที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มีงบประมาณ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 122 คน รองลงมา 4,001 - 5,000 บาท งบประมาณ 5001-6000 บาท จำนวน 70 คน มากกว่า 6000 บาท จำนวน 60 คน ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 52 คน

ตารางที่ 4.9: สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

สินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	18	4.3
เครื่องประดับ เช่น ต่างหู, สร้อย, กิ๊ฟ, เข็มกลัด, พวงกุญแจ, แว่น, หมวก, นาฬิกา, แว่น ฯลฯ	96	23.1
กระเป๋าสตางค์, กระเป๋าถือ, กระเป๋าเดินทาง	100	24.0
ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า	36	8.7
เครื่องสำอาง	151	36.3
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.9 สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดอันดับแรก คือ เครื่องสำอาง จำนวน 151 คน รองลงมา คือ กระเป๋าสตางค์, กระเป๋าถือ, กระเป๋าเดินทาง 100 คน และเครื่องประดับ จำนวน 96 คน ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า จำนวน 36 คน เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 18 คน

ตารางที่ 4.10: สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	51	12.3
ในร้านของแบรนด์นั้น ๆ	89	21.4
ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	92	22.1
ผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, IG)	143	34.4
อื่น ๆ	26	6.3
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจาก ผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, IG) จำนวน 143 คน Shopping Plaza ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 92 คน ใน Shop ของแบรนด์นั้น ๆ จำนวน 89 คน ห้างสรรพสินค้า (Central, The Mall, Robinson อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) จำนวน 51 คน และอื่น ๆ จำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.11: ความสะดวกของแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ความสะดวกของแหล่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามร้านค้า	157	37.7
ออนไลน์	190	45.7
อื่น ๆ	54	13.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.11 แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองอันดับแรก คือ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 190 คน รองลงมา คือ ตามร้านค้า จำนวน 157 คน จากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.12: ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยบ่อย ๆ	164	39.4
เคย 1-2 ครั้ง	181	43.5
ไม่เคยซื้อจากร้านออนไลน์	56	13.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.12 ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 181 คน เคย 1-2 ครั้ง รองลงมาซื้อเคยบ่อย ๆ จำนวน 164 คน และไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านออนไลน์ จำนวน 56 คน

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดเวลา	63	15.1
สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/ หาซื้อได้ง่าย	110	26.4
มีแบบให้เลือกหลายแบบ หลายสี และหลายขนาด	95	22.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบแหล่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองแหล่งอื่น	48	11.5
ราคาถูก/ สมเหตุสมผล	73	17.5
มีแบบแปลก ๆ ให้เลือกซื้อ	6	1.4
เป็นแบบที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว	6	1.4
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/หาซื้อได้ง่าย จำนวน 110 คน รองลงมา คือ มีแบบให้เลือกหลายแบบ หลายสี และหลายขนาด จำนวน 95 คน ราคาถูก/ สมเหตุสมผล จำนวน 73 คน ประหยัดเวลา จำนวน 63 คน ไม่ทราบแหล่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองแหล่งอื่น จำนวน 48 คน และน้อยที่สุด จำนวนเท่ากัน คือ มีแบบแปลก ๆ ให้เลือกซื้อ และเป็นแบบที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.14: ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยพบปัญหาใด	83	20.0
สินค้ามีตำหนิ	195	46.9
ไม่ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายสินค้า	29	7.0
ราคาแพงเกินไป	11	2.6
ใช้ได้ไม่ทนและนานเท่าสินค้าใหม่	83	20.0
อื่น ๆ	83	20.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.14 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองอันดับแรก คือ สินค้ามีตำหนิ จำนวน 195 คน รองลงมามีจำนวนเท่ากันสามลำดับ คือ ไม่เคยพบปัญหาใด ใช้ได้ไม่ทน และนานเท่าสินค้าใหม่ และอื่น ๆ จำนวน 83 คน ไม่ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายสินค้า จำนวน 29 คน

และปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองที่พบน้อยที่สุด คือ ราคาแพงเกินไป
จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.15: ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ปัจจัยทางการตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านสินค้า			
มีสินค้าหลากหลายแบรนด์	4.74	0.58	มากที่สุด
ความสะดวกประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.68	0.46	มากที่สุด
รวม	4.70	0.45	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
มีการป้องกันข้อมูลการเงินของลูกค้า	4.49	0.72	มากที่สุด
ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น	4.62	0.49	มากที่สุด
ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า	4.22	0.68	มากที่สุด
รวม	4.44	0.59	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่			
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากทางหน้า Facebook	4.60	0.49	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล ปรีกษาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติม	4.59	0.16	มากที่สุด
รวม	4.59	0.45	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.58	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านสินค้า ภาพรวมมีระดับความสำคัญ คือมากที่สุด มีรายละเอียดเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ 4.74 ความสะดวกประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 4.68

ปัจจัยด้านราคา มีการป้องกันข้อมูลการเงินของลูกค้า 4.49 ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น 4.62 ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า 4.22

ปัจจัยด้านสถานที่ สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลา จากทางหน้า Facebook 4.60 มีบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล ปรีกษาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติม 4.59

ตารางที่ 4.16: การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	เฉลี่ยร้อยละ
เลือกตามความชอบของแบบสินค้านั้น ๆ	18	4.3
เลือกตามคุณภาพของสินค้า	42	10.1
เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	68	16.3
เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น	255	61.3
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.16 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ก่อนจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจาก เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น จำนวน 255 คน เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง 68 คน เลือกตามคุณภาพของสินค้า 42 คน เลือกตามความชอบของแบบสินค้านั้น ๆ 18 คน

ตารางที่ 4.17: ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร

ข่าวสาร	จำนวน (คน)	เฉลี่ยร้อยละ
อีเมล, SMS	17	4.1
โปสเตอร์ที่ร้าน	49	8.2
เว็บไซต์ออนไลน์ Facebook, Instagram	184	9.9
โฆษณา เช่น Billbord Media, TV, Radio ฯลฯ	53	12.7
เพื่อน	256	61.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค จากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 256 คน เว็บไซต์ออนไลน์ Facebook, Instagram จำนวน 184 คน โฆษณา เช่น Billbord Media, TV, Radio จำนวน 53 คน โปรโมชั่นที่ร้าน 49 น้อยที่สุดคือ อีเมล, SMS จำนวน 17 คน

ตารางที่ 4.18: สภาพความใหม่และสมบูรณ์ของสินค้า

สภาพความใหม่และสมบูรณ์ของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50%	16	3.8
50%	199	47.8
70-80%	148	35.6
สูงกว่า 80%	38	9.1
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.18 สภาพความใหม่และสมบูรณ์ของสินค้า 50% จำนวน 199 คน 70-80% จำนวน 148 คน สูงกว่า 80% จำนวน 38 คน ต่ำกว่า 50% จำนวน 16 คน

ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	2.85	1.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค พึงพอใจ จำนวน 103 คน พึงพอใจมาก จำนวน 96 คน ไม่มีความเห็น จำนวน 57 คน ไม่พึงพอใจ จำนวน 54 คน มีค่าเฉลี่ย 2.85 ของผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรแตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และการเปิดรับสื่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
ชาย	202	50.4	3.66	1.031	.191	.848
หญิง	199	49.6	3.64	.947		

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ชายและหญิง ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า มีค่า Sig > .05 (.848) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพศ ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.21: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.263	2	7.631	8.063	.000
Within Groups	376.694	398	.946		
Total	391.957	400			

จากตารางที่ 4.21 ทดสอบความแปรปรวนของอายุ และ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอายุ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	112	3.834	1.005		0.019*	
อายุ 20-30 ปี	264	3.524	.965			0.005*
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	25	4.190	.890			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันอยู่สองคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (.019) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป (0.005)

ตารางที่ 4.23: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษา และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.788	2	1.894	1.942	.145
Within Groups	388.169	398	.975		
Total	391.957	400			

จากตารางที่ 4.23 ทดสอบความแปรปรวนของการศึกษา และ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.145) ตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.24: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40.909	4	10.227	11.537	.000
Within Groups	351.048	396	.886		
Total	391.957	400			

จากตารางที่ 4.24 ทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ และ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	29	3.396	.867					.000
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	3.746	.961					.002
พนักงานบริษัทเอกชน	156	3.740	1.011				.002	.000
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	113	3.296	.896			.002		.000
อื่น ๆ	33	4.484	.741	.000	.002	.000	.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันอยู่ห้าคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.000) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.002) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (.000) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.000)

ตารางที่ 4.26: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.396	3	6.465	6.890	.000
Within Groups	372.560	397	.938		
Total	391.957	400			

จากตารางที่ 4.26 ทดสอบความแปรปรวนของรายได้ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	3.088	.708		.000	.001	.015
20,001 - 30,000 บาท	126	3.777	.943	.000			
30,001 - 40,000 บาท	144	3.743	.996	.001			
50,000 บาทขึ้นไป	80	3.653	1.091	.015			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีตัวแปรด้านรายได้ที่แตกต่างกันอยู่สามคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท (.001) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (.015)

ตารางที่ 4.28: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
ชาย	202	48.6	4.729	.1609	-4.192	.000
หญิง	199	47.8	4.794	.1513		

จากตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig < .05 (.000) เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.29: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.266	2	4.130	21.887	.000
Within Groups	75.103	398	.189		
Total	83.363	400			

จากตารางที่ 4.29 ทดสอบความแปรปรวนของอายุ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	112	4.699	.1671			.000
อายุ 20 - 30 ปี	264	4.780	.1499			.000
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	25	4.840	.1401	.000	.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันอยู่สองคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป (.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองไม่แตกต่างกับอายุ 20-30 ปี (.000)

ตารางที่ 4.31: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.428	2	.214	3.262	.039
Within Groups	82.935	398	.208		
Total	83.363	400			

จากตารางที่ 4.31 ทดสอบความแปรปรวนของการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig > .05 (.019) ตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.32: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	มัธยศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทขึ้นไป
มัธยศึกษาหรือเทียบเท่า	88	4.778	.151			.050
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	4.758	.160			
ปริญญาโทขึ้นไป	2	4.500	.000	.050		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า มีตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าที่ แตกต่างกันอยู่หนึ่งคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยศึกษาหรือเทียบเท่าและปริญญาโทขึ้นไป (.050)

ตารางที่ 4.33: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.439	4	.610	2.984	.019
Within Groups	80.924	396	.204		
Total	83.363	400			

จากตารางที่ 4.33 ทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig > .05 (.019) ตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	29	4.810	.138					.010
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	4.840	.134			.002	.004	.000
พนักงานบริษัทเอกชน	156	4.747	.160		.002			
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	113	4.747	.135		.004			
อื่น ๆ	33	4.666	.216	.010	.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันอยู่สี่คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.010) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน (.002) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (.004) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (.000) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.000)

ตารางที่ 4.35: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.952	3	.317	13.656	.000
Within Groups	9.221	397	.023		
Total	10.173	400			

จากตารางที่ 4.35 ทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig < .05 (.000) จึงยอมรับสมมติฐาน มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	4.800	.115				.003
20,001 - 30,000 บาท	126	4.818	.139				
30,001 - 40,000 บาท	144	4.736	.168				
50,000 บาทขึ้นไป	80	4.693	.160	.003			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า มีตัวแปรด้านรายได้ที่แตกต่างกันอยู่หนึ่งคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (.003)

ตารางที่ 4.37: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
ชาย	202	48.6	4.35	.646	8.75	.003
หญิง	199	47.8	4.52	.514		

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ชาย และหญิง ในด้านปัจจัยด้านราคาสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า มีค่า Sig < .05 (.003) มีเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.908	2	5.454	16.881	.000
Within Groups	128.592	398	.323		
Total	139.500	400			

จากตารางที่ 4.38 ทดสอบความแปรปรวนของอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	112	4.24	.634		.001	.000
อายุ 20 - 30 ปี	264	4.47	.555	.001		.000
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	25	4.93	.333	.000	.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า มีตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันอยู่สามคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.001) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสินค้าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป (.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองไม่แตกต่างกับอายุ 31 ปีขึ้นไป (.000)

ตารางที่ 4.40: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.146	2	.073	5.120	.006
Within Groups	5.692	398	.014		
Total	5.838	400			

จากตารางที่ 4.40 ทดสอบความแปรปรวนของการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 ตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (.006)

ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	มัธยศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทขึ้นไป
มัธยศึกษาหรือเทียบเท่า	88	4.929	.117			.009
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	4.911	.120			.016
ปริญญาโทขึ้นไป	2	4.666	.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า มีตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอยู่สองคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและปริญญาโท (.009) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คู่รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ปริญญาโทขึ้นไป (.016)

ตารางที่ 4.42: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (PRICE) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.539	4	.135	10.073	.000
Within Groups	5.299	396	.013		
Total	5.838	400			

จากตารางที่ 4.42 ทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.43: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	29	4.954	.098					.001
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	4.971	.084			.001	.001	.000
พนักงานบริษัทเอกชน	113	4.903	.121		.001			.008
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	33	4.908	.111		.001		.008	.024
อื่น ๆ		4.828	.163	.001	.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า มีตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันอยู่หกคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.001) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน (.001) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (.001) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยทาง

การตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (.008) กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ (.024)

ตารางที่ 4.44: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.499	3	2.50	7.018	.000
Within Groups	132.001	397	.332		
Total	139.500	400			

จากตารางที่ 4.44 ทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.45: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	4.951	.090				
20,001 - 30,000 บาท	126	4.956	.101			.000	.001
30,001 - 40,000 บาท	144	4.881	.130		.000		
50,000 บาทขึ้นไป	80	4.883	.122		.001		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า มีตัวแปรด้านรายได้ที่แตกต่างกันอยู่สองคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 - 30,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท (.000) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (.001)

ตารางที่ 4.46: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
ชาย	202	48.6	4.8430	.17041	.007	.932
หญิง	199	47.8	4.8349	.17472		

จากตารางที่ 4.46 ทดสอบความแปรปรวนของเพศ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.638) มีตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.47: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.281	2	.141	.665	.515
Within Groups	84.27	398	.212		
Total	84.55	400			

จากตารางที่ 4.47 ทดสอบความแปรปรวนด้านอายุ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.515) มีตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.48: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้าน
สถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.051	2	.025	.120	.887
Within Groups	84.50	398	.212		
Total	84.55	400			

จากตารางที่ 4.48 ทดสอบความแปรปรวนด้านการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้าน
สถานที่เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.887) มีตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.49: ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่
เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.979	4	1.745	8.907	.000
Within Groups	77.574	396	.196		
Total	84.554	400			

จากตารางที่ 4.49 ทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่
เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองพบว่า Sig < .05 (.000) มีตัวแปรอย่างน้อยสามคู่ที่มีความแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.50: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ และปัจจัยทางการตลาด
ด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	.719	4.857	.1079					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.936	4.791	.1570					
พนักงานบริษัทเอกชน	1.010	4.806	.2083				.000	
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	.744	4.916	.1247		.000	.000		
อื่น ๆ	.590	4.809	.1051				.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า มีตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันอยู่สองคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพ
เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
(.000) กลุ่มตัวอย่างค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพเป็น
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (.000)

ตารางที่ 4.51: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาด
ด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.343	3	.781	3.772	.011
Within Groups	82.210	397	.207		
Total	84.554	400			

จากตารางที่ 4.51 ทดสอบความแปรปรวนด้านการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้าน
สถานที่เกี่ยวกับแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.011) มีตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.52: ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรายได้ และปัจจัยทางการตลาด
ด้านสถานที่เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจำแนกเป็นรายคู่

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	4.8796	.09202				
20,001 - 30,000 บาท	126	4.8027	.15530			.040	.038
30,001 - 40,000 บาท	144	4.8472	.18247		.040		
50,000 บาทขึ้นไป	80	4.8554	.20770		.038		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า มีตัวแปรด้านรายได้ที่แตกต่างกันอยู่สองคู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท (.040) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท (.038)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.53: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	เลือกตามความ ชอบของแบบ สินค้านั้น ๆ	เลือกตาม คุณภาพของ สินค้า	เลือกตามความ ชอบในแบบ สไตล์ของตนเอง	เลือกตามความ ชอบในแบบ สไตล์ของตนเอง	เลือกตามเทรนด์ ที่กำลังนิยม ในขณะนั้น
ชาย	10 (2.5)	9 (2.2)	13 (3.2)	36 (9.0)	134 (33.4)
หญิง	8 (2.0)	9 (2.2)	29 (7.2)	32 (8.0)	121 (30.2)
รวม	18 (4.5)	18 (4.5)	42 (10.5)	68 (17.0)	255 (63.6)

Chi-square: 7.193, df: 4, Sig: .126

จากตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.126) เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.54: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

อายุ	เลือกตามความชอบของแบบสินค้าอื่น ๆ	เลือกตามคุณภาพของสินค้า	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
ต่ำกว่า 20 ปี	2 (0.5)	2 (0.5)	18 (4.5)	13 (3.2)	77 (19.2)
อายุ 20-30 ปี	13 (3.2)	14 (3.5)	18 (4.5)	42 (10.5)	177 (44.1)
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	3 (0.7)	2 (0.5)	6 (1.5)	13 (3.2)	1 (0.2)
รวม	18 (4.5)	18 (4.5)	42 (10.5)	68 (17.0)	255 (63.6)

Chi-square: 54.153, df: 8, Sig: .000

จากตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.000) อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.55: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ระดับการศึกษา	เลือกตามความชอบของแบบสินค้าอื่น ๆ	เลือกตามคุณภาพของสินค้า	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	8 (2.0)	2 (0.5)	8 (2.0)	20 (5.0)	50 (12.5)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	10 (2.5)	16 (4.0)	34 (8.5)	48 (12.0)	203 (50.6)
ปริญญาโทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
รวม	18 (4.5)	18 (4.5)	42 (10.5)	68 (17.0)	255 (63.6)

Chi-square: 10.831, df: 8, Sig: .211

จากตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig > .05 (.211) การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.56: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

อาชีพ	เลือกตามความชอบของแบบสินค้า นั้น ๆ	เลือกตามคุณภาพของสินค้า	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
นักเรียน/ นักศึกษา	1 (0.2)	4 (1.0)	3 (0.7)	2 (0.5)	19 (4.7)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 (0.7)	4 (1.0)	7 (1.7)	23 (5.7)	33 (8.2)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 (0.7)	3 (0.7)	26 (6.5)	27 (6.7)	97 (24.2)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	11 (2.7)	7 (1.7)	3 (0.7)	10 (2.5)	82 (20.4)
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.7)	6 (1.5)	24 (6.0)
รวม	18 (4.5)	18 (4.5)	42 (10.5)	68 (17.0)	255 (63.6)

Chi-square: 54.981, df: 16, Sig: .000

จากตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.000) อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.57: ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

รายได้	เลือกตามความชอบของแบบสินค้า นั้น ๆ	เลือกตามคุณภาพของสินค้า	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1 (0.2)	4 (1.0)	3 (0.7)	2 (0.5)	42 (10.5)
20,001 - 30,000 บาท	3 (0.7)	4 (1.0)	15 (3.7)	25 (6.2)	79 (19.7)
30,001 - 40,000 บาท	9 (2.2)	3 (0.7)	16 (4.0)	30 (7.5)	86 (21.4)
50,000 บาทขึ้นไป	5 (1.2)	7 (1.7)	9 (2.2)	11 (2.7)	48 (12.0)
รวม	18 (4.5)	18 (4.5)	42 (10.5)	68 (17.0)	255 (63.6)

Chi-square: 23.645, df: 12, Sig: .023

จากตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า Sig < .05 (.023) รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.58: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	r	Sig
ปัจจัยด้านสินค้า*ความพึงพอใจ	.385	.000
ปัจจัยด้านราคา*ความพึงพอใจ	.366	.000
ปัจจัยด้านสถานที่*ความพึงพอใจ	-.531	.000

จากตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางบวก มีค่าความสัมพันธ์ .385 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางบวก มีค่าความสัมพันธ์ .366 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางลบ มีค่าความสัมพันธ์ -.531

บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นประมวลผลและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำเสนอและอภิปรายดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
ผลการศึกษาตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 401 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเพศหญิง จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 20-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ช่วงอายุ อายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 อายุ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ด้านอาชีพแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมารายได้ 2,0001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผลศึกษาการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองสื่อโฆษณาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง องค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้แก่ เนื้อหา ข้อความโฆษณา ราคา สถานที่ รูปแบบของสินค้า เทคนิคการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ราคา ความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน จากแบบสอบถามจะพบว่าผู้ที่มีฐานะดีกว่ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและไม่มีข้อจำกัดมากหากพอใจก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่สนใจสื่อและกระแสความนิยมมากนัก ต่างจากผู้ที่มีรายได้ปานกลางและผู้ที่มีรายได้น้อย จะเปิดรับสื่อมากกว่าและเปรียบเทียบหลายปัจจัยหากว่าสินค้าที่ต้องการอยู่ในกระแสความนิยมก็จะตัดสินใจซื้อทันที แม้ว่าสินค้าจะราคาสูงกว่ารายรับและต้องเป็นหนี้ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคมของตนเอง โดยซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาวิจัยด้านข้อมูลด้านปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความถี่ในการซื้อทุก ๆ ปี และมีค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลหลักในการซื้ออันดับ 1 คือ ความทนทานในการใช้งาน อันดับ 2 คือ มีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต และอันดับ 3 คือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ และจะมีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้า โดยทราบข่าวสารสินค้าออกใหม่จาก Internet โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง นั้นแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ มาจากตนเองเป็นหลักโดยมีสื่อเป็นองค์ประกอบรอง เมื่อนำมาวิเคราะห์จึงเกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สร้อยตระกูล ให้ความหมายของทักษะคิดว่า เป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ, 2541, หน้า 64)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสอง และปัจจัยด้านค่านิยมในด้านการใช้สินค้าแบรนด์เนมตามกระแสในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งที่เคยซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ คุณภาพ และมาตรฐานในการผลิต

จากจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 401 คน การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ (พิชัย นิรมานสกุล, 2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้าน สินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาศึกษา เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปร ด้านเพศ และอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พฤติกรรมด้านการเปิดรับข่าวสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้จากรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาส่งผลในการสร้างค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ และภาวะสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลง และยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ และการยอมรับทางสังคม คือ สินค้าแบรนด์เนมนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การทำเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อให้เกิดการยอมรับนั้นเป็นค่านิยมที่ถูกต้องแล้วหรือ トラบดีที่มนุษย์หลงไปกับองค์ประกอบภายนอกมากเกินไปจนลืมมองเข้าไปในจิตใจ อาจทำให้สังคมในอนาคตเป็นสังคมที่ต้องได้รับการแก้ไข จากการสังเกตพฤติกรรมความพึงพอใจ ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องการใช้สินค้าเพื่อให้ตัวเองดูมีฐานะ และดูดีทันสมัยและต้องการอวดให้ผู้อื่นได้เห็นเวลาคนมองหรือสอบถาม

จะเกิดความรู้สึกภูมิใจ การค้นคว้าในครั้งนี้ ให้ข้อสรุป และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารโฆษณา นักการตลาด และผู้ประกอบการสินค้าจึงควรที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมให้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านการนำเสนอสื่อทางการค้า เพื่อให้สินค้าในประเทศพัฒนาให้ได้เท่าเทียมสินค้าต่างประเทศ เพราะตราบโดที่รสนิยมนั้นถูกหล่อหลอมตามค่านิยมที่ฝังลึกมาตามรูปแบบวัฒนธรรมในสังคมเป็นระยะเวลายาวนานจนไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเป็นความเข้าใจใหม่เลียนแบบความคุ้นเคยของคนส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรสนิยมได้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและพร้อมที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมตามสื่อและกระแสต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าใกล้ตัว แม้ว่าสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแล้ว ก็ยังจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาสำหรับบทบาทในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กันไปกับการใช้สื่อหลักในการโฆษณา โดยสื่อดิจิทัลจะถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดึงดูดให้ลูกค้ามาสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเป็นหลัก ทำให้เกิดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยปัจจัยหลายอย่างทำให้สินค้าแบรนด์เนมมีสองเข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ด้วยคุณภาพ และราคา กระแสสินค้าแบรนด์เนมมีสองจึงกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจากผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้ ควรมีการศึกษาข้อมูลทีสื่อโฆษณานำเสนอสู่สาธารณะให้มากขึ้น เพราะสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าผู้ประกอบการควรเลือกใช้ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา และผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสม เพราะปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นการเลือกใช้เหตุผลในการพิจารณาซื้อสินค้าจากสื่อและการโฆษณามากกว่าการใช้อารมณ์เป็นการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านข้อความที่ชัดเจน กระชับ และครบถ้วน ด้านภาพโฆษณาควรเห็นตัวสินค้าชัดเจน สวยงาม ด้านร้านค้าผู้ประกอบการผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ และประเด็นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันวิเคราะห์และหาจุดแข็งหรือจุดที่ควรพัฒนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีวิจรรย์ญาณในการนำเสนอที่คำนึงถึงพฤติกรรมและค่านิยมในสังคมให้ดียิ่งขึ้นและไปในทิศทางเดียวกัน จากการค้นคว้าในครั้งนี้ ได้ให้ข้อสรุป และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และผู้ประกอบการสินค้าจึงควรที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมให้มากที่สุด เพื่อเป็นการพัฒนาในด้านการนำเสนอสื่อทางการค้า เพื่อให้สินค้าในประเทศพัฒนาให้ได้เท่าเทียมสินค้าต่างประเทศ เพราะตราบโดที่รสนิยมนั้นถูกหล่อหลอมตามค่านิยมที่ฝังลึกมาตามรูปแบบวัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคมเป็นเวลายาวนานจนไม่อาจ

เปลี่ยนแปลงได้ แบรินด์สินค้าหรือที่ต้องการเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ เจ้าของแบรินด์ในประเทศไทยก็จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ เมื่อเป็นความเข้าใจใหม่เลียนแบบความคุ้นเคยของคนส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง รสนิยมผู้บริโภคได้ ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่มีจำนวนและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสองตามสื่อ และกระแสต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าใกล้ตัว จึงไม่แปลกที่แบรินด์หรือจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือที่ออกแบบมาเฉพาะเป็นผู้นำแฟชั่นอยู่เสมอ

ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการตีความโดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เลือกที่จะรับรู้ และตีความสิ่งนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกันซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสินค้าและนำมาซึ่งมาซื้อสินค้าแบรินด์เนมมือสอง ทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าแบรินด์เนมมือสอง การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาและรับรู้ถึงบทบาทของสื่อในการนำเสนอมุมมองทางด้านการสร้างค่านิยมการบริโภคกระแสความคลั่งวัตถุนิยมที่เกิดจากอิทธิพลการรับสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรินด์เนมมือสอง ศึกษาการรับรู้ถึงความนิยมสินค้าแบรินด์เนมมือสอง ด้วยกระแสบริโภคนิยม และการวัดค่าของคนจากวัตถุของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน สินค้าไทยนับว่าเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก หากมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ มีการสร้างแบรินด์ และรู้จักสร้างกลไกการตลาดเพื่อทำให้แบรินด์ไทยเป็นที่รู้จักติดปากติดตา ดังเช่นสินค้าแบรินด์เนมในยุโรปแล้วนั้น คาดว่าเงินจำนวนมหาศาลที่ไหลออกไปคงจะสามารถนำมาพัฒนาประเทศได้มาก หากแต่สื่อต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอค่านิยม และผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติการใช้สินค้าแบรินด์เนมซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาจทำให้สินค้าและเศรษฐกิจประเทศไทยพัฒนามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (ประวิทย์ ล้าเจริญ, 2557)

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การทำงานแนววัฒนธรรมชุมชนโดยถือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: สภาคทอลิกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.
- กาญจนา ทะลือ. (2555). *บทความวิชาการเรื่องค่านิยมของวัยรุ่นไทยใช้สินค้าแบรนด์เนม*. สืบค้นจาก <http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241691.html>.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไทยปรากรจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลญู วรพิทยุต. (2550). Brand...identity. ใน *บทความ (Article) ด้านตราสินค้า ของศูนย์ศึกษา และวิจัยตราสินค้า ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th>.
- เกษม สุรวีรียากร. (2550). *พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าใน ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์. (2535). *วิกฤตการณ์ของโลกทางการศึกษา ทศวรรษในทศวรรษ 1980*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). *บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงก์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, มกราคม-มีนาคม). *การรับรู้โฆษณาใน อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภาคการ และโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนาธิป นิธิวรรณกุล. (2555). ปัญหาค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241806.html>.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดการอุตสาหกรรมแขวง แสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวลิต ปานมาก. (2548). ทัศนคติของประชาชนต่อบทบาทของสมาชิกสภาเทศบาลในการพัฒนาท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชลธิชา กิจกล้า. (2549). ทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทรเกษม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจันทรเกษม.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2546). [แบรนด์ด้วยใจ] Brand Voice. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนทัต คู่พิทักษ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2556, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน). วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 331-344.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญชนก สุขวโรจน์ชีวัน. (2546). การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟเบอร์ 2 ต่อบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ธัญญาดา พรรณบัว. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประวิทย์ ล้ำเจริญ. (2557). *มนุษย์กับมายาวัตถุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญา ปิยะรังษี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพมหานคร.
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุง
ระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนัส หันนาคินทร์. (2537). *การสอนคำนิยม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (2558). *ไดโกกยะ...มือสองแบรนด์เนม มากกว่าคุณค่า แต่คุ้มค่าและ
ตอบโจทย์*. สืบค้นจาก [http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Creative
Entrepreneur/23140](http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeEntrepreneur/23140).
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- Lady Update. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.ladyupdate.com.
- วรรีตต์ อินทสระ. (2547). *Brand Communication ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า*. สืบค้นจาก
<http://drwarat.blogspot.com/>.
- วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร
หมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบริการตนเอง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2549). *การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งาม อาง ปทพานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สาวิกา อุณหนันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายสุนีย์ อุดมณา. (2543). *กระบวนการเกิดค่านิยม*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- สุชา จันทร์อม. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2540). *หน้าที่ของค่านิยม*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: บพิศการพิมพ์.
- เสถียร เขยประทับ. (2542). *การสื่อสารและการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หลักการโฆษณา (Advertising) การวัดและประเมินผลการโฆษณา และการประยุกต์ใช้การโฆษณา*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://sophia-it.myreadyweb.com/article/category-134017.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Material Girls เมื่อชีวิตยึดติดกับแบรนด์เนม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.chicministry.com.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Fill, C. (1995). *Marketing communications frameworks, theories and application*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

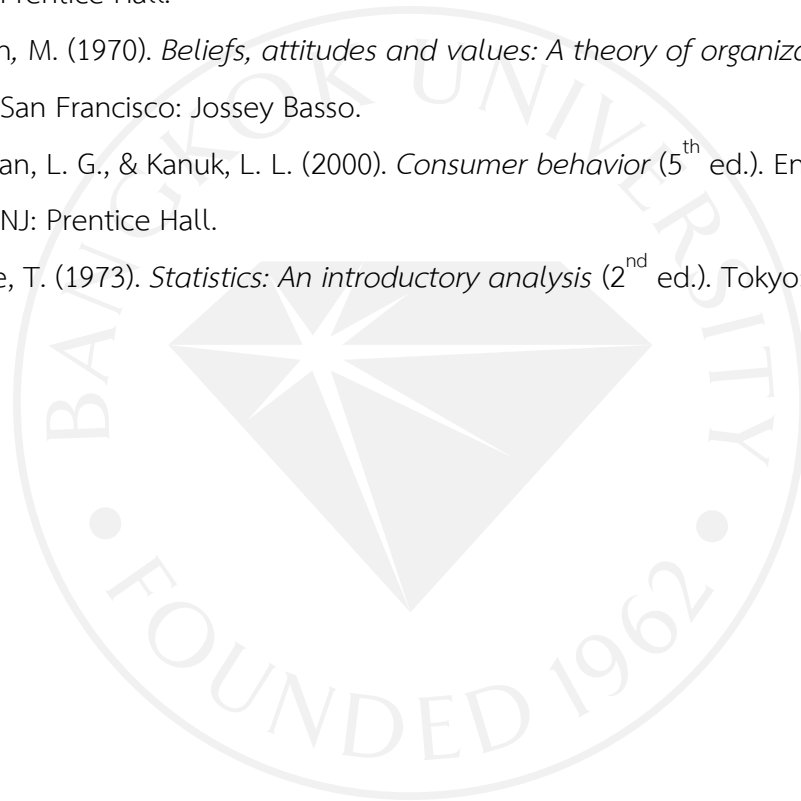
Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Rokeach, M. (1970). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*.

San Francisco: Jossey Basso.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weatherill.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและนำไปสู่ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ลงใน และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง

อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทขึ้นไป

อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ

รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

1. ท่านเคยใช้สินค้าแบรนด์เนมมือสองมาก่อนหรือไม่

- เคย ไม่เคย

2. หากมีสินค้าที่เหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่ติดป้ายตราสินค้าและมีราคาที่ถูกกว่าท่านมีแนวโน้มจะซื้อหรือไม่

- มี อาจจะ ไม่มี

3. โดยส่วนใหญ่ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในราคา

- ไม่เกิน 2000 บาท 2001 - 4000 บาท 4001 - 5000 บาท
 5001 - 6000 บาท มากกว่า 6000 บาท ไม่เคยซื้อ

4. สินค้าประเภทอะไรที่ท่านซื้อมากหรือบ่อยที่สุด

- เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
 เครื่องประดับ เช่น ต่างหู, สร้อย, กิ๊ฟ, เข็มกลัด, พวงกุญแจ, แว่น, หมวก, นาฬิกา, แว่น ฯลฯ
 กระเป๋าต่างค์, กระเป๋าถือ, กระเป๋าเดินทาง
 ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า
 เครื่องสำอาง

สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

5. ส่วนมากท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากแหล่งใดมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า
 ใน Shop ของแบรนด์นั้น ๆ
 Shopping Plaza ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
 ผ่านสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, IG)
 อื่น ๆ

6. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางใด

- ตามร้านค้า ออนไลน์ อื่น ๆ

7. ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านออนไลน์หรือเว็บไซต์หรือไม่

- เคย บ่อย ๆ เคย 1-2 ครั้ง ไม่เคย

8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ/ จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประหยัดเวลา
- สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/ หาซื้อได้ง่าย
- ไม่ทราบแหล่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองแหล่งอื่น
- มีแบบให้เลือกหลายแบบ หลายสี และหลายขนาด
- ราคาถูก/ สมเหตุสมผล
- มีแบบแปลก ๆ ให้เลือกซื้อ
- เป็นแบบที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว
- คุณภาพยอมรับได้
- ข้อมูลอัปเดตรวดเร็วและผู้ขายบริการดี

9. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง

- ไม่เคยพบปัญหาใด
- สินค้ามีตำหนิ
- ไม่ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายสินค้า
- ราคาแพงเกินไป
- ใช้ได้ไม่นานและนานเท่าสินค้าใหม่
- อื่น ๆ

องค์ประกอบของสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

10. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองท่านหาข้อมูลผ่านสื่อใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. นิตยสารแฟชั่นที่มีข้อความและรูปในหน้าโฆษณา เช่น ELLE CLEO ฯลฯ					
2. สื่อออนไลน์ จากตัวอย่างการใช้ของเจ้าของเพจลงรูปสินค้า เช่น Instagram, Facebook					
3. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เพื่อจัดงานแสดงและลดราคาสินค้าแบรนด์เนม ที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า					
4. ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ Review ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ เช่น ดาราเซเลบบริตี้ ที่เคยใช้และชื่นชอบสินค้าให้สัมภาษณ์					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

11. สาเหตุที่ท่านพิจารณาในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองคืออะไร

เหตุใดท่านถึงได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปแบบหน้าร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
2. ซื้อตามกระแสนิยมและกระแสแฟชั่น					
3. เป็นสินค้าที่ไม่ผลิตแล้ว ซื้อเพื่อเป็นของสะสมที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว					
4. ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น ๆ					

11.1 ปัจจัยทางการตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ปัจจัยทางการตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสินค้า					
มีสินค้าหลากหลายแบรนด์					
ความสะดวกประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
มีการป้องกันข้อมูลการเงินของลูกค้า					
ราคาสินค้า ถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น					
ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า					
ปัจจัยด้านสถานที่					
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากทางหน้า Facebook					
มีบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล ปรีกษาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติม					

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค

12. สาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมากก่อนการที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในแต่ละครั้ง
- เลือกตามความชอบของแบบสินค้านั้น ๆ
 - เลือกตามคุณภาพของสินค้า
 - เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง
 - เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
13. ปกติแล้วท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากทางใด
- อีเมล, SMS
 - โปสเตอร์ที่ร้าน
 - เว็บไซต์ออนไลน์ Facebook, Instagram, Line
 - โฆษณา เช่น Billbord Media, TV, Radio ฯลฯ
 - เพื่อน
14. สภาพความใหม่และสมบูรณ์ของสินค้าแบรนด์เนมมือสองเริ่มต้นที่ท่านจะยอมรับและซื้อได้
- ต่ำกว่า 50%
 - 50%
 - 70-80%
 - สูงกว่า 80%
15. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
- พึงพอใจมาก
 - พึงพอใจ
 - ไม่มีความเห็น
 - ไม่พึงพอใจ
 - ไม่พึงพอใจมาก

16. สิ่งที่ต้องการเสนอแนะนำเพื่อไปพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์เนมมือสอง
กรุณาให้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว เวียร์ริศ พฤตศิลป์
อีเมล	ladywiwa8@gmail.com
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ เอกโฆษณา พ.ศ. 2554
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด ตำแหน่งเมอร์ชันทรีเซอร์ (Merchandiser) บริษัท ศิริมาया จำกัด ตำแหน่ง ผู้ประสานงาน (Project Coordinator) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตำแหน่งอาจารย์ประจำ บริหารงานกองบรรณาธิการ ประสานงานแผนกสมาคมศิษย์เก่าฯ บริษัท มิดัส คอมมิวนิเคชั่น อินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด MIDAS PR ตำแหน่งหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) ปัจจุบันดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัมวิศ พงศ์ศิริ อยู่บ้านเลขที่ 381/2
ซอย - ถนน กำแพงเพชร-พญาไท ตำบล/แขวง บางรัก
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301239
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การมีอิทธิพลของสังคมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นทีมาริต พงษ์ศิริ)

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร