

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวชนิดดา ชัยประสาน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากแหล่งจำหน่ายสินค้ามือสองต่าง ๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 ราย เป็นผู้ที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากร้านขายสินค้ามือสองประเภทแผงลอยตามตลาดนัด และถนนคนเดินต่าง ๆ จำนวน 200 ราย และจากร้านขายเครื่องแต่งกายมือสองประเภทที่มีหน้าร้าน จำนวน 200 ราย โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเป็นจำนวนมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 26 – 31 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมือสองประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุด โดยเครื่องแต่งกายมือสองที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้าและรองเท้า โดยจำนวนในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3 ชิ้น/ครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองต่อครั้งจำนวน 101 – 500 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราี่ห้อ (No Brand) ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองที่มีตราี่ห้อ ส่วนมากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าและกระเป๋ายี่ห้อลีวาย (Levi's) มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อไนกี้ (NIKE) และอาดิดาส (ADIDAS) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองส่วนใหญ่คือ มีราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง โดยปกติวันที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจะเป็น

วันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด โดยจะเลือกซื้อในช่วงต้นเดือน และปลายเดือน มากที่สุด และจะซื้อในช่วงเวลาเย็น – ค่ำ (หลังเวลา 17.00 น.) มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากร้านขายสินค้ามือสองโดยเฉพาะ และแผงลอยตลาดนัด/ถนนคนเดิน/ฟู้ดบาท โดยจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากผู้ขายต่อเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมือสองจากตนเอง และเพื่อนมากที่สุด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองจากเพื่อน และตนเองมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ไม่ชำรุดมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า และสีสรรูปแบบของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ เจ้าของร้านและพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิษาศัยดี และสนใจลูกค้า รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Purchasing Second Hand Apparel Products in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Chanitta Chaiprasan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Assistant Professor Piyaphan Klunklin

ABSTRACT

The objective of this study was to study consumer behavior towards purchasing second hand apparel products in Mueang Chiang Mai District. 400 respondents who bought second hand apparel products in Mueang Chiang Mai District were chosen as sample: 200 respondents bought from stalls/local market/the walking street and 200 respondents bought from second hand shops. Convenience sampling was used, and data was analysed by descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

The study found that most respondents were women, age 26 – 31 years olds and single. The highest graduate was Bachelor's degree. Most respondents were private individual officers or work as employee and their income was between 5,001 – 15,000 Baht per month. Most respondents bought clothes and shoes. Often purchase second hand apparel products were clothes and shoes and bought not over 3 pieces per time. The spending average was 101 – 500 Baht per time. Most respondents chose no brand products. Some of respondents bought brand name product and most brand of apparel that they chose was Levi's NIKE and ADIDAS. The reason of purchasing second hand apparel products was they are cheaper than the new ones. Most respondents decided to buy second hand apparel products on their own. Often purchase on Saturday and Sunday, on the beginning and ending of the month and the preferred time to buy second hand apparel products was in the evening (after 5.00 p.m.). The average frequency of purchasing second hand apparel products was not over 3 times per month. Most respondents bought second hand apparel products from second hand shops and stalls/local markets/

the walking streets. The respondents received information about second hand apparel products and selling places from themselves and friends.

The results of this study showed marketing factors that influenced purchasing decision. Most respondents had an overall average in the high important level which as the following: product, price, place and promotion accordingly.

Product factor, the first three product sub-factors that were highest rated were as following: the appearance looks good, hygiene and characteristic of product accordingly.

Price factor, the first three price sub-factors that were highest rated were as following: prices according to product qualities, cheaper than the new product and negotiable price accordingly.

Place factor, the first three place sub-factors that were highest rated were as following: variety of products, spacious and provide appropriate area for display and shop's cleanliness accordingly.

Promotion factor, the first three promotion sub-factors that were highest rated were as following: a service mind/friendly and take good care, special discount ex. clearance sales and provide return goods service accordingly.