

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559



นางสาวกชพร ชื่นอุระจิตร
ผู้วิจัย

.....
พันธัณท์ เสวตภาณวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พันธันภัทร์ เสวตภาณวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคุณอาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามสารนิพนธ์ ที่ช่วยให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนใน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ รุ่น 17C ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

กชพร ชื่นอุระจิตร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ
ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Influence the decision when buying second-hand brandname luxury bags and jewelry
of working age group in Bangkok

กขพร ชื่นอุระจิตร 5750352

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา
ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ้งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

ยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน วัฒนธรรมตะวันตกหลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทย
อย่างแพร่หลาย พฤติกรรมบริโภคนิยมเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย สินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสนใจ เนื่องจากช่วยสร้าง
ภาพลักษณ์ และทำให้ได้รับการยอมรับเข้าสู่สังคม แต่เป็นที่รู้กันดีว่าสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง ทำให้เกิดธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
ขึ้นมากมายในปัจจุบัน เราจึงต้องการค้นหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยขอจำกัดขอบเขตลงมาในส่วนของ
สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ โดยขอขอบเขตประชากรจะเลือกศึกษาเฉพาะประชากรวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ

ทั้งนี้งานวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Qualitative) จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งสิ้น 207 คน แบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ โดยประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทั้งสิ้น 113 คน
แบ่งเป็น หญิง 86.7% และชาย 13.3% รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน อายุเฉลี่ย 26-35 ปี โดยพฤติกรรมการซื้อจะซื้อผ่านช่องทาง
ออนไลน์ 45.1% , ร้านค้าที่มีหน้าร้าน 35.4% และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก 18.6% โดยค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายสูงสุดอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 31-50% จากราคา
สินค้าจริง และความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี

จากข้อมูลทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ของประชากรวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. สถานที่ทำงาน 2. กระแสวัฒนธรรม 3. สินค้ามีมูลค่าราคาไม่ตก 4. การซื้อสินค้ามือสองช่วยสร้างการรักโลก แต่ทว่ายังมี
มีกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ เนื่องจาก 31% ไม่ชอบใช้ของมือสอง 21% ไม่มั่นใจว่าเป็น
ของแท้ 10% กลัวเรื่องสภาพสินค้า และอีก 10% ถ้าจะซื้อขอซื้อของใหม่

สุดท้าย ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนมากมักมีการ
เปลี่ยนแปลงตามสังคม เราต้องเรียนรู้และพร้อมที่จะรับมือ 2. โอกาสของธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีโอกาสเติบโตและขยายตัวใน
อนาคต 3. สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ รัฐบาลควรเข้ามาสนับสนุนสินค้าแบรนด์เนมไทย 4. ส่งเสริม และให้ความรู้ รวมถึงข้อดี
ในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง โดยเริ่มจากร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

คำสำคัญ : สินค้าแบรนด์เนม/ สินค้ามือสอง/ กระเป๋า/ เครื่องประดับ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัย	5
บทที่ 2	6
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	16
ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล	16
3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	17
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	19
4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ	22
4.1.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	24
4.1.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน	25
4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	32
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	35
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	40
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	19
4.2	แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	20
4.3	แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	20
4.4	แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	21
4.5	แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	22
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อ	23
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งที่ท่าน ยินดีจะจ่ายในการซื้อ	23
4.9	วิเคราะห์ความความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	24
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) ของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด กับตัวแปรตาม	26
4.11	แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	28
4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจซื้อ	29
4.13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมของตะวันตกเข้ามาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งถือเป็นช่วงที่คนไทยได้เรียนรู้ถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกิน การพูด หรือการแต่งกาย โดยมีการซึมซับวัฒนธรรมมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ตลอดช่วงเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจจะมีปัญหาในเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง แต่หากพูดถึงความก้าวหน้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยี เรียกได้ว่า กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในนานาประเทศทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย ทำให้เกิดการรับเอาค่านิยม ความเชื่อ การดำเนินชีวิต แบบชาวตะวันตกเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเห็นชัดเจนมากในยุคสมัยปัจจุบัน สังเกตได้จากการแต่งตัว การเข้าสังคม อาหารการกิน รวมไปถึงการบริโภคสินค้าต่างๆ

ทิตกร (2008) สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือสินค้านรุกราน มีระดับ โดยปริยายจึงหมายถึงสินค้านราคาแพง หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับเอาค่านิยมของชาวตะวันตกเข้ามา ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นประชากรที่อยู่ในวัยทำงานหรือวัยรุ่นต่างหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมกันจำนวนมาก เรียกได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมได้รับการยอมรับ และแพร่หลายในสังคมไทยปัจจุบัน เหตุผลที่คนหันมาเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะรสนิยม ฐานะ และสังคม เพราะสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่มีราคาสูง

กระเป๋าสินค้าแบรนด์เนม (Brand name) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. Brand High-End เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน มีประวัติมายาวนาน สินค้ามีคุณภาพและมีราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักล้าน เช่น LOUIS VUITTON, CHANEL, PRADA, HERMES, GUCCI เป็นต้น

2. Brand High-Street ราคาจะถูกกว่าประเภทแรกและอยู่ในระดับที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้อีก 2 กลุ่ม ดังนี้

- PREMIUM HI-S TREET เป็นแบรนด์ที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าระดับ premium แต่ราคาจะถูกกว่าแบรนด์ประเภท Hi-End แต่จัดอยู่ในระดับที่สูงกว่า Hi-Street brand ตัวอย่างแบรนด์ เช่น Coach, Longchamps, Kate Spade, CHOLE, MARC BY MARC JACOBS, MULBERRY, ISSEY MIYAKE ฯลฯ

- HI-STREET คือ แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ราคาจับต้องได้ง่ายกว่าทั้งสองประเภทข้างต้น วางขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีกำลังการผลิตมาก สินค้าคุณภาพอยู่ในระดับดี ตัวอย่างแบรนด์ เช่น Kipling, Le Sportsac, Harrods, Paul Frank, Bebe, Guess, ZARA, TopShop, Forever21, MNG, Esprits, Bossini, Guy Laroche, Charles & Keith, Ninewest, Flynow, Jaspal เป็นต้น (BAG.for.GOOD, 2014)

กระแสวัฒนธรรมเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น และสิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้ คือ การใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะกระเป๋า และเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมอย่างมาก หากไปเดินยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำจะเห็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างใช้สินค้าแบรนด์เนมกันมากมาย แต่อย่างที่รู้กันดีว่าสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง ทำให้เกิดธุรกิจขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มคนที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง เพื่อได้เป็นที่ยอมรับในสังคม จะเห็นได้ว่าร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีหลากหลายร้านให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร โดยร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีทั้งแบบลักษณะร้านค้าออนไลน์ และออฟไลน์ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ ต้องการยอมรับจากสังคม และสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะช่วยในการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของประชากรวัยทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองให้ทราบข้อมูลเพื่อไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

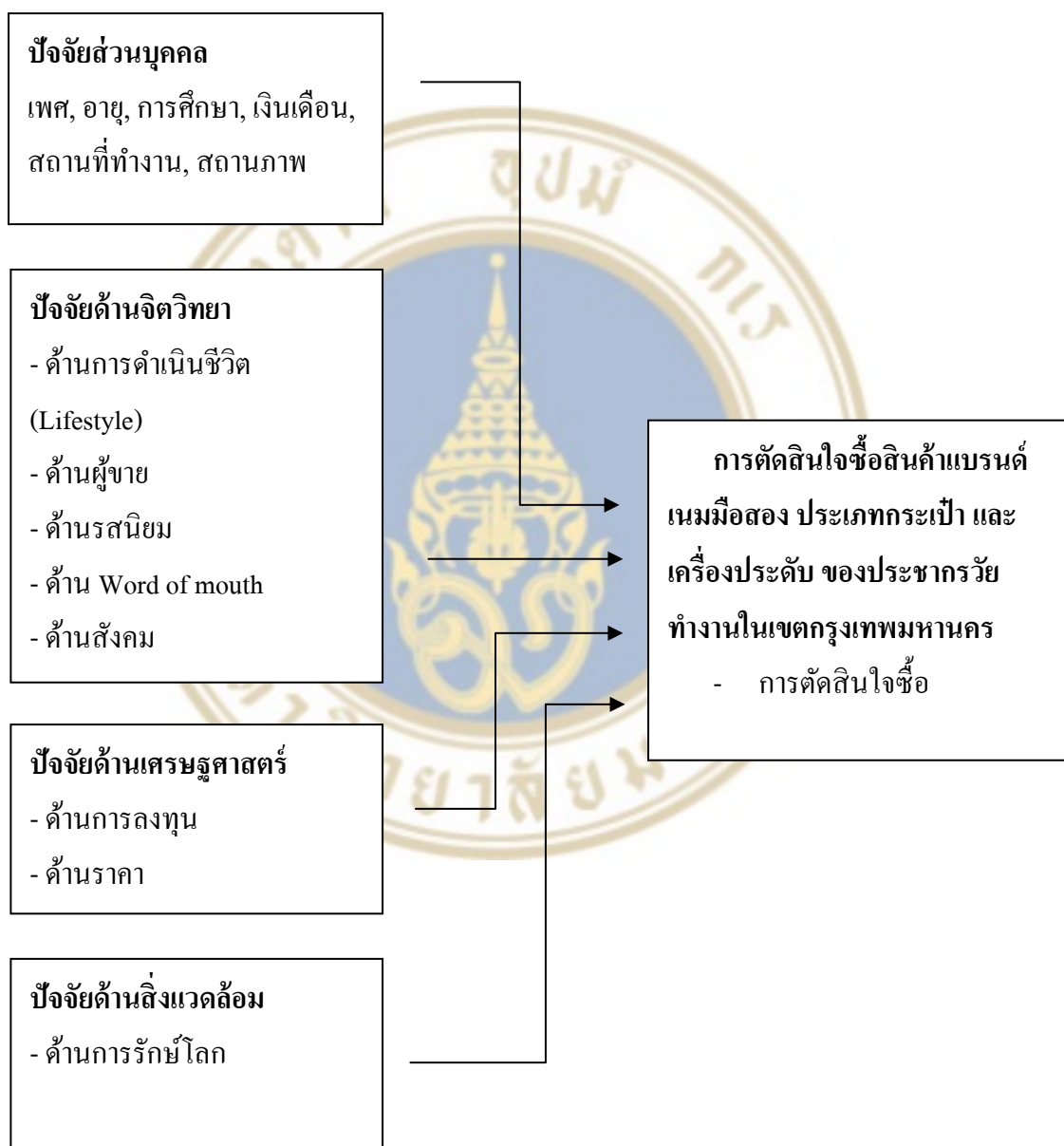
การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะ ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับเท่านั้น ระยะเวลาในการสำรวจและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 15 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2559

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ จำนวน 113 คน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงผลวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ เพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคที่มีความสนใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับของผู้บริโภค

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

แบรนด์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการสื่อสารอะไรก็ได้แล้วแต่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อระบุสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีดีไซน์ที่ได้รับการยอมรับระดับโลก สินค้ามีคุณภาพดีทั้งวัสดุและการผลิต มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักยอมรับทั่วโลก ช่วยส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้ และมีราคาที่เหมาะสมผลกับตัวสินค้า

สินค้านมือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว หรือสินค้าที่ถูกส่งจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยสินค้าได้ผ่านการใช้งานแล้ว

วัตถุนิยม หมายถึง การที่เราให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าทางด้านจิตใจ วัตถุที่เราให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น เสียง สร้างความพึงพอใจให้กับเรา

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch (1993, p. 103) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ ส่วน ปรีญ ตักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, หน้า 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกนึ้กคิของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายใน และภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เลือกลีตั้น ลักษณะของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ มีการ จัดลดราคา แจกของแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

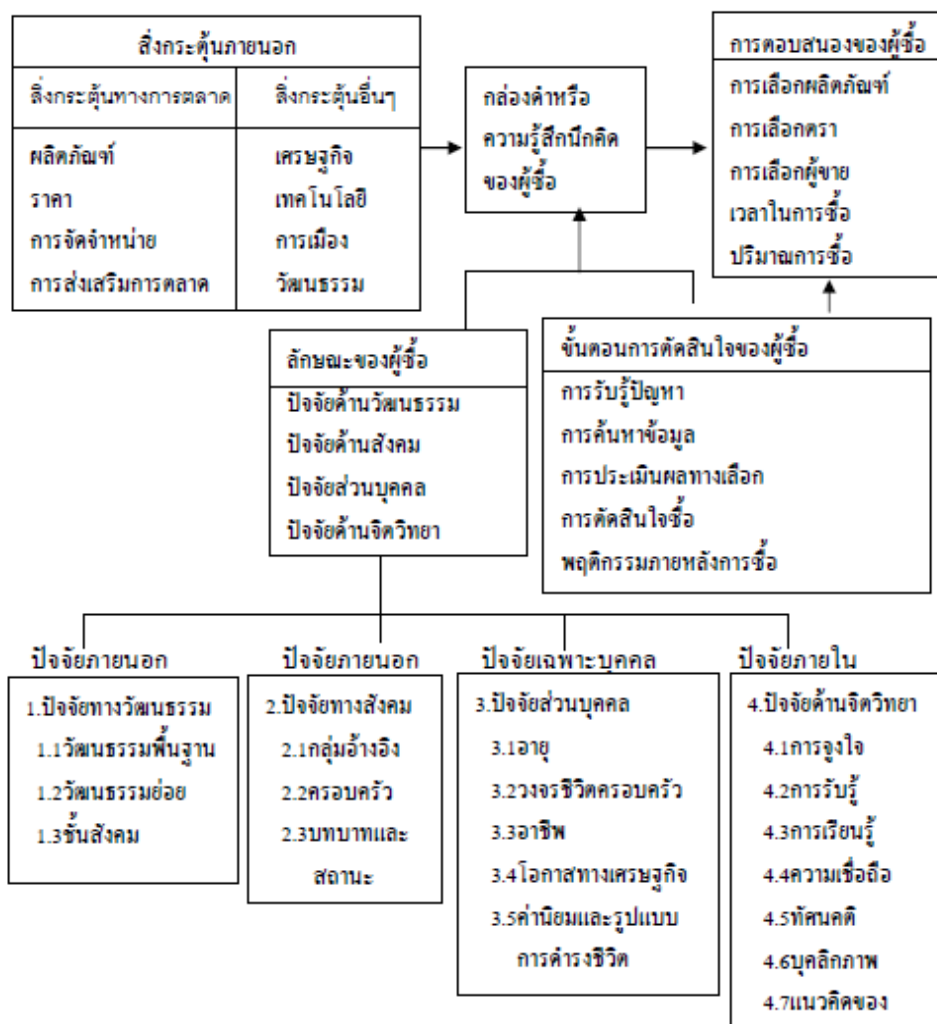
- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกของว่างทานระหว่างวัน มีทางเลือก คือ นมกล่อง ขนมถุง ผลไม้

- การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำดื่ม จะเลือกยี่ห้อคริสตัลเท่านั้น

- การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้ บ้านร้านใด

- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อชิ้นเดียว หรือหลายชิ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะพิจารณา ด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเห็นตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์นิทานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 19) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

- แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

- บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

- ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

- การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลง และคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนจัดกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงาม และยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนิน และมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก และพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 106) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำ ของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ชงชัย สันติวงศ์ (2537, หน้า 107) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Kotler (1997, p. 172 – 188) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของ

วัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

- วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

- ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

- ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาท และความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

- บทบาท และสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่ม อังอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงิน หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

- ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้าน ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็น โสด และอยู่

ในวัยหนุ่มสาว หรือกลุ่มสมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน

- อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

- รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะทบทวนต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อยในส่วนของการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

- การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า และใช้บริการ

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์ แก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

- บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 การสร้างทัศนคติของ ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า และบริการของกิจการ ทางเลือกที่ 2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

- แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิตรา จักรแก้ว และ วรท วินิจ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยมีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวแปรตาม คือ ผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เนื่องจากมีราคาถูกกว่ามือหนึ่ง 50 - 70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ความชอบส่วนตัว การเก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก หรือขายต่อแล้วได้กำไร และพฤติกรรมการเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย โดยระดับมีการเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ รองลงมา คือ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า และการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ หน้าร้าน หรือเว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วน เกี่ยวกับตัวสินค้า และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหึงของสินค้า รองลงมา คือ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในเรื่องของปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Md. Didarul Alam (2557) ได้ศึกษา เรื่อง Factors that Influence the decision when buying second-hand products! โดยมีการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ราคา คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง รองลงมา คือ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และสถานที่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yingxi Jiao (2015) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสินค้ามือสองบน Social Media โดยมีการวิจัยแบบผสม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Social Media คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านข้อมูลของสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้ขาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อทั้งใน แบบ Active Shopping คือ การหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และแบบ Passive Shopping คือ การตั้งกระทู้ และรอผู้ขายมาขายสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ และงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ในเรื่องของสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุด ในเรื่องเงื่อนไขสามารถเปลี่ยน และคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุด ในเรื่องราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ในเรื่องช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ในเรื่องมีการติดต่อ หรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงานขายที่สำคัญที่สุดในเรื่องพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยในการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ในเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า และยี่ห้อหลุยวิตองมากที่สุด เชนท์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อ คือ สินค้าต้องเป็นของแท้ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น ได้แก่ Linda Lisa Maria Turunen and Hanna Leipämaa-Leskinen (2558) ศึกษา เรื่อง Pre-loved luxury: identifying

the meanings of second-hand luxury possessions โดยมีการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจครอบครองสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีปัจจัยทั้งหมด 5 แบบด้วยกัน คือ 1.สินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อไปในอนาคต 2.สินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดมูลค่า 3.การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ขึ้นอยู่กับความชอบในตัวสินค้าอยู่ก่อนแล้ว 4.การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นการลงทุน 5.สินค้าแบรนด์เนม บางรุ่นเป็นสินค้าที่มีจำกัด รวมไปถึงงานวิจัยของ Ruoh-Nan Yan, Su Yun Bae and Huimin Xu (2558) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองของเด็กมัธยม โดยมีการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองมีมุมมองในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เรื่องราคา และมุมมองที่มีต่อสินค้าเก่า ที่แตกต่างจากคนที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง อาทิ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง รู้สึกว่าได้ช่วยสร้างการรักษ์โลก และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่ใช่ เพราะเรื่องราคา แต่ต้องการความแตกต่างไม่เหมือนใคร รวมไปถึงสภาพสินค้าหากอยู่ในสภาพไม่ดี ไม่สะอาด ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจและเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยได้ทำการศึกษา คือ 30 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทางกลุ่มผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรในการอธิบายองค์ประกอบและพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากร ทางผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทางกลุ่มผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำ ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวน

ประชากรแน่นอน โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ร้อยละ 50 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 68 คน

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.50(1 - 0.5)1.65^2}{0.1^2}$$

$$n = 68, \sim 70$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม กำหนด 50%
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด กำหนด 90%
 d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.1

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมืองานวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คือ แบบสอบถามความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

มือสอง โดยอ้างอิงปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 คือ แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ตอนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้า

แบรนด์เนมมือสอง

3.1.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อในการวิจัยครั้งนี้

2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา โดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) ตลอดจน ด้านอื่นๆ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ส่งให้กลับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2559 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ
2. ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถาม โดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ให้ได้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Statistics Package for the Social Sciences (SPSS) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำคะแนนที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยด้วยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์
4. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียงผสมกับตาราง
 - สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น จำนวน และ ค่าร้อยละ (Percentage)
 - สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบ โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง
 - สถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses tested) ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ (กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 90%)
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล และผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
หญิง	98	86.7
ชาย	15	13.3

ตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 113 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
15 – 25 ปี	22	19.5
26 – 35 ปี	62	54.9
36 – 45 ปี	15	13.3
46 – 55 ปี	13	11.5
56 – 65 ปี	1	0.9

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 56 – 65 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มัธยมศึกษา	3	2.7
ปริญญาตรี	58	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	51	45.1
อื่นๆ	1	0.9

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	14	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน	68	60.2
ธุรกิจส่วนตัว	21	18.6
นักเรียน หรือนักศึกษา	5	4.4
อื่นๆ	5	4.4

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมามีอาชีพเป็นภู จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000	3	2.7
9,000 – 15,000	5	4.4
15,001 – 30,000	38	33.6
30,001 – 45,000	20	17.7
45,001 – 60,000	24	21.2
60,001 – 80,000	5	4.4
มากกว่า 80,000	5	4.4

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมารายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 จำนวน 9

คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ต่อเดือน 9,000 – 15,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งที่ยินดีจะจ่ายในการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อปี	82	72.6
3 – 4 ครั้งต่อปี	17	15
4 – 5 ครั้งต่อปี	2	1.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	12	10.6

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 4 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.7 แสดงสัดส่วนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ จำแนกตามช่องทางในการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ร้านค้าที่มีหน้าร้าน	40	35.4
ร้านค้าออนไลน์	51	45.1
เพื่อน หรือคนรู้จัก	21	18.6
อื่นๆ	1	0.9

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับผ่านทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาซื้อผ่านทางร้านค้าที่มีหน้าร้านจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ซื้อผ่านทางเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และผ่านทางช่องทางอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.8 แสดงสัดส่วนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ จำแนกตามค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งที่ท่านยินดีจะจ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่ยินดีจ่ายต่อครั้ง	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 10 % จากราคาจริง	4	3.5
ราคาต่ำกว่า 11 - 30 % จากราคาจริง	25	22.1
ราคาต่ำกว่า 31 - 50 % จากราคาจริง	61	54
ราคาต่ำกว่า 51 - 70 % จากราคาจริง	22	19.5
ราคาต่ำกว่า 71 % ขึ้นไป จากราคาจริง	1	0.9

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า 31 - 50 % จากราคาจริง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมายินดีจะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า 11 - 30 % จากราคาจริง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า 51 - 70 % จากราคาจริง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า 10 % จากราคาจริง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อสินค้าราคาต่ำกว่า 71% ขึ้นไป จากราคาจริง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ หรือแบบสอบถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการทดสอบ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบที่นิยมใช้กันมากในการวัดคุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรในแบบสอบถามทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ในการทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. การดำเนินชีวิต (Life Style)	.425
2. ผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	.867
3. รสนิยมของผู้บริโภค	.785
4. Word of mouth	.822
5. ลักษณะสังคม	.869
6. ราคา	.843
7. การลงทุน	.781
8. รักร์โลก	1

จากตารางสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า หากตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา มากกว่า .7 และยิ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากการทดสอบตัวแปรทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ยกเว้น ตัวแปรการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา เพียง .425 ทั้งนี้ทางผู้วิจัยคาดว่าเกิดจากการที่คำถามในตัวแปรการดำเนินชีวิต (Life Style) ไม่สอดคล้องกัน และอีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่มากเพียงพอ จำเป็นต้องข้อมูลเพิ่ม ทางผู้วิจัยถึงขอตัดตัวแปร การดำเนินชีวิต (Life Style) ในการนำไปทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบที่นิยมใช้กันมากในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในกรณีที่มีจำนวนตัวแปรอิสระที่สนใจในการศึกษามีมากกว่าหนึ่งตัวแปร

ทั้งนี้การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรในแต่ละด้าน โดยจะทำการวิเคราะห์จากคำถามแต่ละคำถามในแต่ละด้าน นำมาเทียบกับตัวแปรตามว่ามีคำถามใด ในด้านใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ

X_1 : การซื้อสินค้าแบบ Passive Shopping (การตั้งกระชูดคนมาขาย)

X_2 : การซื้อสินค้าแบบ Active Shopping (การหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง)

X_3 : ลักษณะการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่

X_4 : ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

X_5 : ผู้ขายทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า

X_6 : ผู้ขายมีหน้าร้านเข้าถึงได้

X_7 : ผู้ซื้อมีความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนม

X_8 : สินค้าเป็นรุ่นที่หายาก และมีจำนวนจำกัด

X_9 : ซื้อเพื่อสะสม

X_{10} : สินค้าแบรนด์เนมรุ่นยอดนิยม

X_{11} : มีเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ

X_{12} : ดารา หรือบุคคลในดวงใจใช้สินค้าแบรนด์เนม

X_{13} : เพื่อน หรือคนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์เนม

X_{14} : สถานที่ทำงาน

X_{15} : กระแสวัตถุนิยม

X_{16} : สินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีราคาประหยัด

X_{17} : ราคาสามารถเปรียบเทียบได้

X_{18} : ชื่อเพื่อเก็งกำไร

X_{19} : สินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่า ราคาไม่ตก

X_{20} : การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ช่วยสร้างการรักษ์โลก

ตัวแปรตาม

Y_1 : การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด กับตัวแปรตาม

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.780 ^a	.609	.524	.61722	.609	7.165	20	92	.000	1.959

a. Predictors: (Constant), การซื้อสินค้ามือสองช่วยสร้างการรักษ์โลก, ลักษณะการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่, ทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน, Passive Shopping (ตั้งกระทู้รอคนมาขาย), สินค้าเป็นรุ่นที่หายาก มีจำนวนจำกัด, การเก็งกำไร, เพื่อนหรือคนรู้จักใช้, มีความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนม, มีหน้าร้านเข้าถึงได้, Active Shopping (หาซื้อด้วยตัวเอง), ชื่อเพื่อสะสม, ดาราหรือนักเคลื่อนไหว, ประหยัด, สถานที่ทำงาน, คนรู้จักแนะนำ, สินค้ามีมูลค่า ราคาไม่ตก, ราคาสามารถเปรียบเทียบได้, สินค้าแบรนด์เนมรุ่นยอดนิยมนิยม, กระแสวัตถุนิยม, มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

b. Dependent Variable: V_การตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า R ที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัว กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .780 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากค่าดังกล่าวมีค่าเกิน 0.6 และเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กัน อธิบายได้ว่า หากมีตัวแปรใดเพิ่มขึ้นหรือลดลง อีกตัวแปรจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตาม ในตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

60.9% ซึ่งค่าดังกล่าวถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากมีค่าเกิด 60% ส่วนที่เหลืออีก 49.1% มีอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครได้ 60.9%

ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square คือ R Square ที่มีการปรับแก้แล้ว พบว่า ถ้าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 52.4% ในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่า Std.Error of the Estimate ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ตัวแปรตามจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะมี ความคลาดเคลื่อน หรือผิดพลาดได้ประมาณ .617

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin – Watson ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด เพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของการกระจายตัวของสหสัมพันธ์จากตัวรบกวน พบว่า ค่าที่ได้ คือ 1.959 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวรบกวนมีการกระจายเป็นอิสระ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.589	20	2.729	7.165	.000 ^b
	Residual	35.049	92	.381		
	Total	89.637	112			

a. Dependent Variable: V_ การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), การซื้อสินค้ามือสองช่วยสร้างการรักโลก, ลักษณะการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่, ทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน, Passive Shopping (ตั้งกระทู้หรือคนมาขาย), สินค้าเป็นรุ่นที่หายาก มีจำนวนจำกัด, การเก่งกำไร, เพื่อนหรือคนรู้จักใช้, มีความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนม, มีหน้าร้านเข้าถึงได้, Active Shopping (หาซื้อด้วยตัวเอง), ซื้อเพื่อสะสม, ดาราหรือบุคคลในดวงใจใช้, ประหยัด, สถานที่ทำงาน, คนรู้จักแนะนำ, สินค้ามีมูลค่า ราคาไม่ตก, ราคาสามารถเปรียบเทียบได้, สินค้าแบรนด์เนมรุ่นยอดนิยม, กระแสวัตถุนิยม, มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการทดสอบสมมติฐานจากตาราง ANOVA มีการพิจารณาจากค่า Sig. ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0 .05 พบว่า ค่า Sig. = .000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.102	.341		3.229	.002
	Passive Shopping (ตั้งกระทู้หรือคนมาขาย)	.033	.068	.039	.491	.625
	Active Shopping (หาซื้อด้วยตัวเอง)	.045	.088	.054	.509	.612
	ลักษณะการทำงาน ตำแหน่ง หน้าที่	-.020	.075	-.024	-.263	.793
	มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	.153	.126	.174	1.212	.229
	ทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	-.165	.130	-.173	-1.265	.209
	มีหน้าร้านเข้าถึงได้	.063	.079	.078	.794	.429
	มีความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนม	-.077	.105	-.088	-.736	.464
	สินค้าเป็นรุ่นที่หายาก มีจำนวนจำกัด	-.067	.088	-.079	-.767	.445
	ซื้อเพื่อสะสม	.146	.090	.172	1.621	.108
	สินค้าแบรนด์เนมรุ่นยอดนิยม	.100	.107	.124	.928	.356
	คนรู้จักแนะนำ	.099	.100	.116	.993	.323
	ดารารหรือบุคคลในดวงใจใช้	.000	.085	-.001	-.005	.996
	เพื่อนหรือคนรู้จักใช้	.178	.117	.204	1.525	.131
	สถานที่ทำงาน	-.207	.098	-.236	-2.117	.037
	กระแสสังคม	.235	.093	.342	2.530	.013
	ประหยัด	-.156	.109	-.181	-1.433	.155
	ราคาสามารถเปรียบเทียบได้	.143	.120	.145	1.184	.239
	การเก็งกำไร	-.134	.095	-.146	-1.411	.162
	สินค้ามีมูลค่า ราคาไม่ตก	.206	.095	.252	2.167	.033
	การซื้อสินค้ามือสองช่วยสร้างการรักโลก	.156	.087	.167	1.791	.077

a. Dependent Variable: V_ การตัดสินใจ

*ความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.12 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. หากมีค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

แบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 4 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 20 ปัจจัยในเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านกระแสวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่าในตัว ราคาไม่ตก และสุดท้ายปัจจัยด้านการรักษารักโลก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านกระแสวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่าในตัว ราคาไม่ตก และสุดท้ายปัจจัยด้านการรักษารักโลก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า หากปัจจัยใดมีค่า Beta เป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน แต่หากค่า Beta เป็นลบ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม



4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
ปัจจัยด้านกระแสวัตถุนิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
ปัจจัยด้านสินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่าในตัว ราคาไม่ตกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการรักษารักษ์โลกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

ผลสรุปและอภิปรายงานวิจัย

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย รวมถึงการนำเสนอผลงานวิจัยนี้ไปใช้เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ พร้อมทั้งนำเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป โดยจะมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

5.1 อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ ซึ่งทางผู้วิจัยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ออกแบบมา โดยมีคำถามตัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 207 คน เป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 54.6 และไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ จำนวน 94 คน หรือร้อยละ 45.4 โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ มีเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมการซื้อไม่ชอบสินค้ามือสองอยู่แล้ว ไม่มีความมั่นใจในสินค้ามือสองกลัวเป็นของปลอม ยังมองว่าสินค้าแบรนด์เนมถึงจะเป็นมือสองราคาก็ยังสูงอยู่ และกังวลในเรื่องของสภาพ และความสะอาด

ผลการทดสอบการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. สถานที่ทำงาน เนื่องมาจากประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ทำงานระแวกเดียวกันกับรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา (“BTS”) และรถไฟฟ้ามหานคร (“MRT”) ซึ่งเรียกได้ว่าสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในทำเลแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง การที่

ประชากรวัยทำงานจะมีการลักษณะการดำเนินชีวิต โดยการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง หรือเพื่อไว้เข้าสังคมก็ไม่ใช่เรื่องแปลกที่เกิดขึ้น อีกในแง่มุมหนึ่งเกิดจากเพื่อนร่วมงาน หากเพื่อนร่วมงานใช้สินค้าแบรนด์เนม ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าแบรนด์เนม เพื่อเป็นการเข้าสังคม ทำให้ตัวเองกลมกลืน กลายเป็นส่วนหนึ่งเช่นเดียวกับคนอื่นๆ ไม่เป็นจุดที่แตกต่าง ตรงกับสำนวนไทยที่ว่า เข้าเมืองตาหลิ่ว ต้องหลิ่วตาตาม จากผลสำรวจของ Eye on Asia คนไทยจัดอยู่ในกรุป Status Seekers เลือกใช้สินค้าแบรนด์ดัง หรือแบรนด์นิยม เพื่อแสดงถึงหน้าตาในสังคมและสถานภาพทางเศรษฐกิจ เรียกได้ว่า คนไทย...หน้าตาเป็นเรื่องใหญ่ “หน้าใหญ่ ใจโต” (Eye on Asia, 2009)

2. กระแสวัตถุนิยม ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้วัฒนธรรมของต่างชาติไหลเข้ามาสู่ประเทศได้ง่าย โดยเฉพาะวัฒนธรรมของชาวตะวันตก จากผลสำรวจในประเด็นการใช้แบรนด์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพให้ดูดี ไฮโซในสังคม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย คิดอันดับ 1 จำนวน 92% ขณะที่ค่าเฉลี่ยเอเชียอยู่ที่ 74% อันดับรองลงไป คือ ศรีลังกา 91% บังกลาเทศ 89% เวียดนาม 86% จีน 85% ทั้งนี้ แนวโน้มของผู้บริโภคคนไทย ที่ใช้แบรนด์เนมเสริมภาพลักษณ์ไฮโซ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตั้งแต่ปี 2550-2551 เป็นต้นมา (Eye on Asia, 2009) กระแสวัตถุนิยมถือเป็นส่วนหนึ่งที่ประเทศไทยได้รับจากชาติตะวันตก สังคมไทยทุกวันนี้คนในสังคมต่างยึดติดกับค่านิยมทางวัตถุมากกว่าจิตใจ ทั้งนี้กระแสวัตถุนิยมได้สร้างความพึงพอใจให้กับคนในประเทศ เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง คนใช้เงินกันอย่างฟุ่มเฟือย เพื่อให้ได้ให้มีแบบคนอื่นๆ นอกจากนี้สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสวัตถุนิยมมาจากกระแสและสื่อต่างๆ ที่กระตุ้นความต้องการ สร้างค่านิยมให้เกิดความอยากมี หากมีจะแสดงถึงความทันสมัย ไม่ตกยุค ทำให้การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจำพวกสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นอย่างมาก เรียกว่า ฝรั่งกลืนในวิถีชีวิตคนในสังคมไทย กลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่ต้องมีในการดำรงชีวิต เพื่อนำพาไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดของมนุษย์

3. สินค้ามีมูลค่า ราคาไม่ตก สินค้าแบรนด์เนม ถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุราคาแพง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยิ่งถ้าหากเป็นสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อดังที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจแล้ว ราคาจะอยู่ในระดับสูง อาทิ สินค้าแบรนด์เนมประเภท High-End เช่น LOUIS VUITTON, CHANEL, PRADA, HERMES, GUCCI เป็นต้น ราคาสินค้าของแบรนด์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสินค้ามือสองราคาสินค้าก็ยังมีมูลค่าในตัว หากลดก็ไม่ได้ลดมากเท่าไร ยิ่งถ้าสินค้าเป็นรุ่น limited ที่ผลิตแบบจำกัด หรือเป็นรุ่นที่หายาก ราคาจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากราคาเดิม บางแบรนด์และบางรุ่นอาจมีการปรับเป็นเท่าตัว สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อมาใช้ เก็บ

ไว้ หรือเพื่อลงทุน เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมีความเสี่ยงต่ำในด้านราคา เพราะด้วยตัวสินค้าที่มีมูลค่าในตัวและแบรนด์ของสินค้ามีความแข็งแกร่ง ทำให้ไม่ว่าจะผ่านไปนานแค่ไหนสินค้าแบรนด์เนมก็ยังมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้มุมมองของคนที่จะเห็นคนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมว่าเป็นคนที่มีฐานะ อยู่สังคมอยู่ในระดับกลางถึงสูง รวมทั้งผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมเองที่มีความมั่นใจ และเชื่อว่าการที่ตนใช้สินค้าแบรนด์เนมช่วยเสริมสร้างในเรื่องภาพลักษณ์ และฐานะให้ดูดีขึ้น จากผลการทดสอบที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Linda Lisa Maria Turunen and Hanna Leipämaa-Leskinen (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความหมายของสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีการศึกษาถึงการซื้อสินค้ามือสอง การครอบครองสินค้ามือสอง เน้นหลักไปที่สินค้าแฟชั่น จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจครอบครองสินค้ามือสองมีรูปแบบด้วยกัน 5 รูปแบบ และหนึ่งในนั้นผลแสดงให้ทราบว่าคนจะตัดสินใจซื้อ หรือครอบครองสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เป็นเพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อไปในอนาคต หรือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัว ราคาไม่ตก

4. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองช่วยรักษารักษ์โลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruoh-Nan Yan, Su Yun Bae and Huimin Xu (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้ามือสองของเด็กวัยรุ่น พบว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความคิด และแง่บวกในเรื่องของการรักษารักษ์โลกมากกว่าวัยรุ่นที่ไม่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ปัจจุบันทุกคนให้ความสำคัญกับเรื่องรักษารักษ์โลกอย่างมากทุกคนถึงเห็นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่นั้น เป็นการรีไซเคิลอย่างหนึ่ง ที่นำไปสู่ แนวคิดอีโค (ECO) ซึ่งนอกจากจะช่วยทำให้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าแล้ว ยังช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย ทั้งนี้สินค้าแบรนด์เนมมือสองยังมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้งานได้ตามปกติ ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ที่ราคาแพงกว่าหน้าตาเหมือนเดิม ถ้าสังเกตสินค้าแบรนด์เนมจะมีรุ่นที่ได้รับความนิยม หน้าตาสินค้าไม่ว่าจะผ่านไปนานแค่ไหนลักษณะของสินค้าก็เป็นรูปแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง อาทิ กระเป๋า LOUIS VUITTON รุ่น Neverfull หรือ Speedy, Balenciaga รุ่น City ทำให้ธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีการเติบโตอย่างมากในบ้านของเราปัจจุบัน ทั้งร้านค้าแบบออนไลน์ และออฟไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผลงานวิจัย

1. พฤติกรรมของคน มักมีการเปลี่ยนแปลงตามสังคมนรอบข้าง โดยเฉพาะการบริโภค เช่น ยุคปัจจุบันคนให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง โดยการเลือกใช้สินค้าที่มียี่ห้อ เมื่อคนอื่นเห็นจะได้รู้สึกชื่นชม ได้รับการยอมรับเข้าสู่สังคม หรือเทรนด์การรักษาสุขภาพที่กำลังมา ในปัจจุบัน ทำให้คนหันไปบริโภคสินค้าคสินค้ากันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อทราบแล้วว่าพฤติกรรมของคน มักมีการเปลี่ยนแปลงตามสังคมนรอบข้าง ควรมีการเรียนรู้ ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ และวิธีการรับมือได้อย่างถูกต้อง

2. เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมอย่างมาก จากผลการศึกษาระแสวัตถุนิยมมีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จึงถือเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ เรียกได้ว่าเป็นช่วงกอบโกยของร้านค้าก็ว่าได้ เนื่องจากมีคนหันมาให้ความสนใจการใช้สินค้าที่มียี่ห้อเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสนับสนุนการคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีโอกาสดิบโตได้ในอนาคต และทำให้ธุรกิจร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทราบถึงทำเลที่ตั้งในการเลือกร้านค้า โดยถ้าเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้านจำเป็นต้องตั้งใกล้แหล่งสถานที่ทำงาน หรือมีการให้ข้อมูลสำหรับสินค้าที่เป็นรุ่นที่มีจำกัด เพื่อจะได้บ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่หายาก ราคาจะไม่ค่อยตก แบบรุ่นอื่นๆ

3. รัฐบาลควรหันมาให้ความสนใจสนับสนุนสินค้าแบรนด์เนมไทย เนื่องจากหากมองดูในตลาดสินค้าแบรนด์เนมปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศทั้งนั้น หากรัฐบาลให้ความสนใจสนับสนุนสินค้าแบรนด์เนมไทยทดเทียมสินค้าแบรนด์เนมต่างชาติ จะทำให้คนไทยหันมาเลือกใช้สินค้าในประเทศและคนต่างชาติจะรู้จักสินค้าแบรนด์เนมไทยและหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมไทย

4. ควรมีการให้ความรู้ในการเลือกใช้สินค้ามือสอง เนื่องจากสินค้ามือสองนอกจากจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแล้วยังช่วยสร้างการรักษั้โลกอีกทางหนึ่งด้วย โดยควรเริ่มจากร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ว่าหากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง จะช่วยรักษั้โลกอย่างไร อาทิ มีการแจ้งเลยว่า ถ้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าใบนี้จะช่วยทำให้การฆ่าจะเข้ น้อยลงก็ตัว เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

วิธีการแจกแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้มีข้อจำกัดในการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายถึงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ แตกต่างกับการเก็บข้อมูลแบบการแจกสอบถามโดยตรง หรือการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสามารถชี้แจง อธิบายประเด็นข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

ด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้งานวิจัยดังกล่าวมีรูปแบบสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดที่ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปอ้างอิงแบบกว้างขวางกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศได้

ประเภทของสินค้า

งานวิจัยครั้งนี้เลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ ซึ่งเป็นข้อจำกัด เนื่องจากผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะงานวิจัย สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เลือกวิจัยสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับเท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม จึงควรเลือกศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยนำผลงานวิจัยสินค้าประเภทอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. งานวิจัยนี้เป็นเพียงงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเท่านั้น หากสนใจ และต้องการศึกษาต่อควรเลือกการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือแบบผสม (Mix Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลวิเคราะห์ของงานวิจัยครั้งนี้ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. หากสนใจ และต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรที่จะขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาค เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เท่านั้น หรือศึกษากลุ่มประชากรวัยอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบงานวิจัยนี้ว่ามีผลทดสอบแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

4. นอกจากการศึกษามุคคละที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ แล้ว หากสนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรที่จะศึกษาถึงกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ประเภทกระเป๋า และเครื่องประดับ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ ลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านค้าแบรนด์เนมมือสองให้มีคนยอมรับเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- นาคยา นุชเจริญผล. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- สุวิตรา จักรแก้ว และ วรัท วิณิช. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง. คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- Linda Lisa Maria Turunen and Hanna Leipämaa-Leskinen. (2558). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. Department of Marketing, University of Vaasa, Finland
- Md. Didarul Alam. (2557). Factors that Influence the decision when buying second-hand products. Umeå School of Business and Economics (USBE)
- Ruoh-Nan Yan, Su Yun Bae and Huimin Xu. (2558). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics
- Yingxi Jiao. (2558). Towards an understanding of consumer's behavior of buying secondhand products on social media. Lund University



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อลักษณะการตอบสนองของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านสิ่งแวดล้อม

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 2.1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.2) แบบสอบถามระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านสิ่งแวดล้อม 2.3) แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในกระบวนการทำงานของนักวิจัย

.....

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 25 ปี 2) 26 - 35 ปี 3) 36 - 45 ปี 4) 46 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่นๆ...

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) เจ้าของธุรกิจ
 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 9,000 บาท 2) 9,001 - 15,000 บาท 3) 15,001 - 30,000 บาท
 4) 30,001 - 45,000 บาท 5) 45,001 - 60,000 บาท 6) 60,001 - 80,000 บาท
 7) มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2) 1 - 2 ครั้ง/เดือน 3) 3 - 4 ครั้ง/เดือน
 4) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

2. ช่องทางในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ร้านค้าที่มีหน้าร้าน 2) ร้านค้าออนไลน์ 3) เพื่อนหรือคนรู้จัก
 4) อื่น ๆ

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านยินดีจะจ่ายต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (ต่ำกว่ากี่ % จากราคาจริง)

- 1) ต่ำกว่า 10 % 2) ต่ำกว่า 10 - 30 % 3) ต่ำกว่า 31 - 50 %
 4) ต่ำกว่า 50 - 70 % 5) ต่ำกว่า 71% ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 1 ด้าน Lifestyle

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้าน Lifestyle					
1. ลักษณะการซื้อสินค้าแบบ Passive Shopping (ตั้ง กระตูรอคนมาขาย)	1	2	3	4	5
2. ลักษณะการซื้อสินค้าแบบ Active Shopping (หาซื้อ ด้วยตัวเอง)	1	2	3	4	5
3. ลักษณะการทำงาน ตำแหน่ง หน้าที่	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 ด้านผู้ขาย

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านผู้ขาย					
1. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
2. ทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	1	2	3	4	5
3. มีหน้าร้านเข้าถึงได้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ด้านรสนิยม

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านรสนิยม					
1. หลงใหลในสินค้าแบรนด์เนม	1	2	3	4	5
2. สินค้าเป็นรุ่นที่หายาก มีจำนวนจำกัด	1	2	3	4	5
3. เพื่อสะสม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ด้าน Word of mouth

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้าน Word of mouth					
1. สินค้าแบรนด์เนมรุ่นยอดนิยม	1	2	3	4	5
2. คนรู้จักแนะนำ	1	2	3	4	5
3. ดาราหรือบุคคลในดวงใจใช้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ด้านสังคม

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านสังคม					
1. เพื่อนหรือคนรู้จักใช้	1	2	3	4	5
2. สถานที่ทำงาน	1	2	3	4	5
3. กระแสวัตถุนิยม	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

ส่วนที่ 1 ด้านราคา

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
1. ประหยัด	1	2	3	4	5
2. ราคาสามารถเปรียบเทียบได้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 ด้านการลงทุน

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
1. การเก็งกำไร	1	2	3	4	5
2. สินค้ามีมูลค่า ราคาไม่ตก	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 ด้านรักษ์โลก

เมื่อท่านพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสอง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<u>ด้านรักษ์โลก</u>					
1. การซื้อสินค้ามือสองช่วยสร้างการรักษ์โลก	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	1	2	3	4	5
2. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ถ้ามีเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวใช้	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
 นักวิจัยนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล