

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายกระเป๋าสตางค์แบบมือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาววรรษญา วัชร โชติกวนิชย์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถื่น,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากคร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระเป๋าสานแบบมือสอง ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในสารนิพนธ์ฉบับนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีความบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วรัญญา วัชรโชติกวนิชย์

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCED THE BUYING SECOND HAND BRANDNAME BAG OF
CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาว วรรณญา วัชรโชติกวณิช 5850493

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง กองอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสวัตถุนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศมีมากขึ้น ซึ่งถือเป็น
สัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นวัตถุนิยมที่นับวันจะเพิ่มขึ้น และยังคงมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้
ตัวเองได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคนอื่นจนเป็นค่านิยม

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คนโดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย
และเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองไม่แตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีการ
ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็น
ปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงรูปแบบการจัดร้าน
ที่สวยงาม ทันสมัย จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้มากกว่าปัจจัยอื่น

คำสำคัญ: กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง / การตัดสินใจซื้อ / วัตถุนิยม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 กรอบงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 การกำหนดตัวแบบการวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	18
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	20
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	24
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 ข้อเสนอแนะ	35
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล	15
2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	18
3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	20
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านผลิตภัณฑ์	24
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านราคา	25
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านการส่งเสริมการขาย	26
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านบุคลากร	26
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านลักษณะทางกายภาพ	27
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านกระบวนการ	27
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test	28
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศและมีราคาแพงทั้งเพศชายและเพศหญิงมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยบริษัท โฆษณาและสื่อสารทางการตลาด ฟาร์อีส ดีดีบี (2559) ที่มุ่งสำรวจเชิงลึกถึงทัศนคติพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในทุกเพศ ทุกวัย ครอบคลุมทั่วประเทศ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความฝัน และทัศนคติที่มีต่อเพศตรงข้ามของผู้หญิงไทย ได้บ่งชี้ถึงค่านิยมหญิงไทยในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศและในภูมิภาคที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสองในสามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำสำรวจ นิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ซึ่งถือเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นวัตถุนิยมของหญิงไทยที่นับวันจะเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุที่ผู้หญิงไทยออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น และสามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายไทยอย่างในอดีตที่ผ่านมา (จิโนรส กวีธาธารงเดช, 2548)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคาแพงของกลุ่มวัยรุ่นที่ยังเป็นนิสิต นักศึกษา จนถึงวัยทำงานก็มีมากขึ้น และในปัจจุบันก็ยังคงมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ได้รับความนิยมนั้นมีมากมาย เช่น Louise Vuitton Gucci และ Christian Dior เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้ากระเป๋าถือเป็นสินค้าหนึ่งที่กำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยมอย่างรุนแรง มีการแข่งขันเลือกซื้อสินค้านี้ราคาแพงเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน จากสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคนอื่นจนเป็นค่านิยม จากกระแสความต้องการในกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ได้มีการจำหน่ายทั้งกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งของใหม่และกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าไปถึงตลาดทั่วทุกกลุ่มด้วย

นอกจากนี้ ในสังคมปัจจุบันนี้ การเข้าสังคมทั้งการพบปะสังสรรค์โดยตรงหรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการแสดงออกทางภาพลักษณ์ภายนอก จึงทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้า

นำเข้าจากต่างประเทศ มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคนเจนเอเรชั่นวายยังมีอุปนิสัยเบื่อง่าย ชอบเปลี่ยนของบ่อย (ปิยธิดา กิตติวัฒน์, 2551) เมื่อรวมกับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต และเนื่องจากร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองโดยทั่วไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน โดยตรง และผ่านระบบออนไลน์ควบคู่กันไป ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้นำช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองรูปแบบมาไว้ด้วยกัน

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

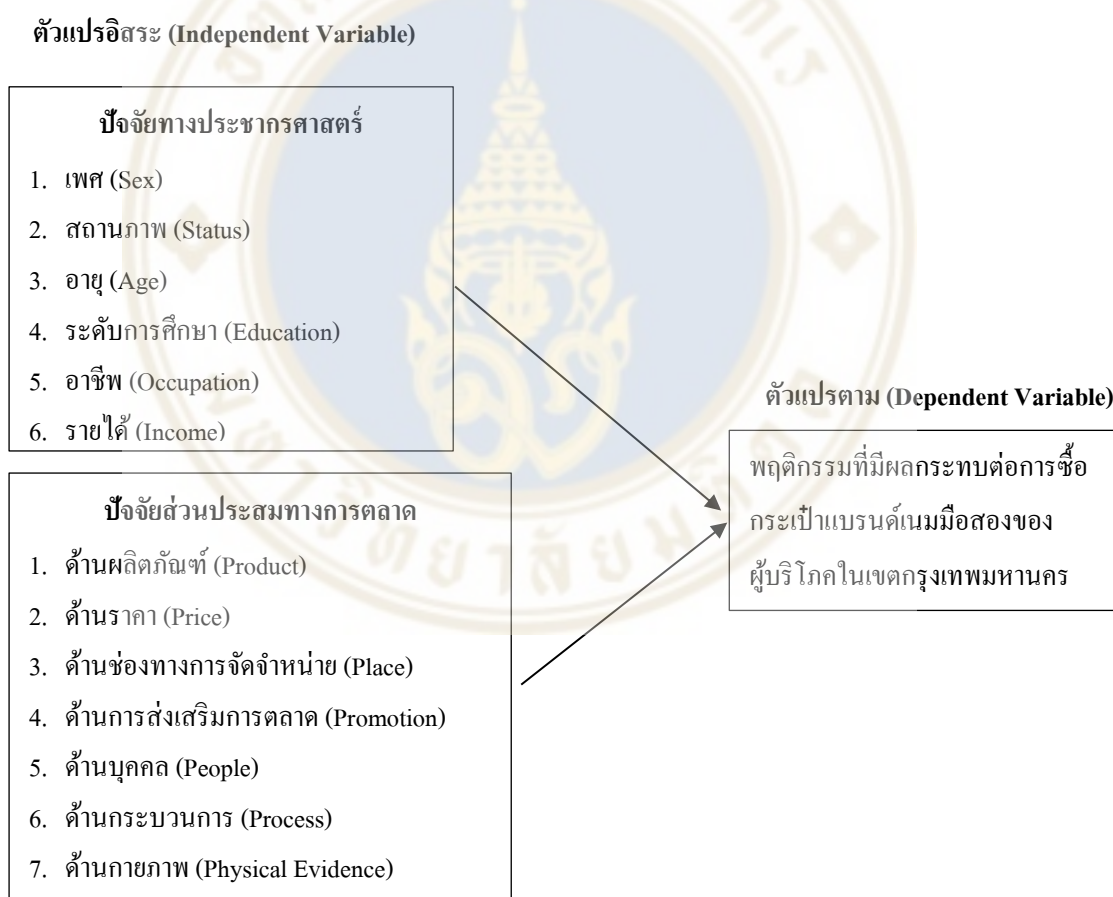
1.3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มลูกค้าแบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ตามร้านจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 200 คน

1.5 กรอบงานวิจัย

กรอบงานวิจัย จะสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบงานวิจัย ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ส่งผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดหรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.6.2 ผู้ผลิตกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต้องการสร้างแบรนด์ สามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของตนได้จากความต้องการของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นพื้นฐานของการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง หมายถึง เป็นสินค้าประเภทกระเป๋าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง แต่อยู่ในสภาพดีของแบรนด์ที่มีตำนานประวัติศาสตร์มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และต่างประเทศ มีเอกลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลใน การค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วัตถุนิยม หมายถึง การให้คุณค่าแก่สิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่าสิ่งที่เป็นนามธรรม การให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าทางด้านจิตใจ ไม่ว่าจะป็น รูป รส กลิ่น เสียง ที่สร้างความพึงพอใจให้กับเรา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 - 2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
 - 2.2.2 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่

สำคัญหลายประการ สอดคล้องกับ ฉัตรพร เสมอใจ (2556 : 10) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (User) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Good and Services) และธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ของ Kotler (1997, pp. 172-176 อ้างถึงใน Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J., 2015) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อการตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด

2.2.2 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้ว คือ เป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่า ผลลัพธ์ที่ได้ออกไปจะถูกต้องและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าสรุปได้ 3 มุมมอง ดังนี้ (Davicik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F., 2015)

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาที่เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียนยินยอมเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของ และที่สำคัญ คือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้นตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้ ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ และส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ยังต้องพิจารณาถึง ประโยชน์ทางการเงินอีกด้วย ซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า นอกจากตราสินค้านั้นสร้างความแตกต่างของสินค้าตนเองกับคู่แข่งแล้ว ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองจึงเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ระยะเวลาหนึ่ง แต่อยู่ในสภาพดีของตราสินค้าที่มีตำนานประวัติศาสตร์มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ มีเอกลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจด้านส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดย Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการจึงต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจสินค้า จากเดิมที่มีเพียง 4 P's (McCarthy, 1964, quoted in Rafiq, 1995) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นเป็น 7P's (Booms and Bitner, 1981, quoted in Rafiq, 1995) โดยเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ขบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดของการบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคของ Guiot, D., & Roux, D. (2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและการวัดระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามือสอง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ แรงจูงใจ และความสำคัญของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้ามือสอง โดยพบว่า สินค้ามือสองนั้น เป็นสิ่งของที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว และเจ้าของไม่ได้ใช้สิ่งของเหล่านั้นแล้ว แต่สิ่งของเหล่านั้นยังมีสภาพดี และยังสามารถนำมาใช้งานได้อยู่อีก อาทิเช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งมีหลากหลายกระบวนการหรือวิธีการที่จะนำมาใช้พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก โดยใช้เครื่องมือที่เรียกกันว่า 4R ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การลด (Reduce) คือ ลดการบริโภคทรัพยากรต่าง ๆ ลง วิธีนี้เป็นขั้นตอนแรก เพราะทำได้ง่ายที่สุด และดีที่สุด การลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ลง จะช่วยประหยัดทรัพยากรลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อาทิเช่น วิธีง่าย ๆ คือ การรับประทานอาหารให้หมด ก็ช่วยลดขยะได้อย่างมากมาย หรือลดการใช้ถุงพลาสติกเปลี่ยนมาใช้ถุงผ้าแทน เป็นต้น

การใช้ซ้ำ (Reuse) คือ การใช้ซ้ำ นำเอาของที่ยังใช้ได้กลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง หรืออีกหลาย ๆ ครั้งได้ก็ยิ่งดี เช่น การใช้ถุงพลาสติกใส่ของที่ได้มาจากร้านสะดวกซื้อไปใช้ใส่ขยะ เอาขวดน้ำพลาสติกกลับมาใส่น้ำอีกครั้ง หรือว่าจะเอากล่องคุกกี้ที่รับประทานหมดแล้วมาใส่ของใช้ กระจุกระจุกต่าง ๆ วิธีนี้ ก็จะช่วยให้ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรได้อีกระดับหนึ่ง

กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) คือ การนำสิ่งที่เราไม่สามารถที่จะใช้ซ้ำได้แล้ว ซึ่งอาจจะฉีกขาด แตกหัก กลับไปเข้ากระบวนการแปรรูปให้เป็นวัตถุดิบ โดยอาจจะใช้วิธีหลอมเพื่อนำกลับมาผลิตของขึ้นมาใหม่ เช่น การนำเอาขวดน้ำพลาสติกมาผ่านกระบวนการย่อยให้กลายเป็นเม็ดพลาสติกแล้วนำกลับมาหลอมขึ้นเป็นเส้นใย นำไปถักเป็นเสื้อยืด หรือการหลอมแก้ว การนำเอากระดาษมาใช้แล้วมาปั่นทำเป็นกระดาษอีกครั้ง วิธีนี้เป็นวิธีที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้าย

การซ่อมบำรุง (Repair) คือ การซ่อมของที่เสียแล้ว เช่น โตะ แก้ว ที่ชำรุดก็เอาไปซ่อมให้ใช้งานได้เหมือนเดิม อาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่เสียแล้ว เราก็นำกลับไปซ่อมให้ใช้งานได้ดังเดิม ดีกว่าที่จะต้องทิ้งแล้วซื้อใหม่ ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรของโลกมากขึ้น แต่บรรดาผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ต่างก็ไม่ชอบในข้อนี้ จึงพยายามลดต้นทุนการผลิตจนทำให้การซื้อสินค้ารุ่นใหม่คุ้มค่ากว่าการนำเอารุ่นเก่าไปซ่อม แต่สินค้ารุ่นใหม่ ๆ ก็มีอายุการใช้งานที่สั้นลง เพราะใช้วัสดุราคาถูก เพื่อลดต้นทุนการผลิต และจะทำให้ต้องเปลี่ยนรุ่นใหม่ไปเรื่อย ๆ ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน สินค้ามือสองนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมหันมาใช้สินค้ามือสองกันมาก ซึ่งสินค้ามือสองส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นนิยมใช้ก็มักจะเป็นของจำพวกเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสวยงาม เท่ เก๋ แปลก ไม่ซ้ำใคร ที่สำคัญที่สุดคือราคาถูก บางครั้งสินค้ามือสองก็จะมีสินค้าแบบเก่า ๆ แปลก ๆ ที่ไม่มีขายในสินค้าใหม่ทั่ว ๆ ไป จึงเป็นแรงดึงดูดใจของพวกวัยรุ่นที่นิยมการแต่งกายแบบเป็นตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร

สินค้ามือสองนั้นไม่ได้รับความนิยมแต่ในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะสินค้ามือสองก็ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทำงานทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยและรวมถึงผู้ที่มีรายได้มากก็หันมาสนใจสินค้ามือสองกันไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมจากคนทำงาน ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งล้วนเป็นของที่มีความจำเป็นต่อการใช้งานทั้งสิ้น ซึ่งถ้าเป็นของมือหนึ่งแล้วสินค้านี้ก็จะมีราคาแพงมาก ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อย แต่มีความจำเป็นในการใช้ของเหล่านี้ จึงหันมาใช้สินค้ามือสองกันมาก เพราะราคาถูกกว่าสภาพการใช้งานก็พอใช้ได้หรือบางครั้งถ้าเลือกดูดี ๆ ก็อาจจะได้สินค้าที่คุณภาพดีไม่แพ้สินค้าใหม่

ดังที่ได้กล่าวถึงสินค้ามือสองมาทั้งหมดนี้ สิ่งสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนจากสินค้ามือสองคือ ราคาที่ถูกและสามารถต่อรองได้ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้ามือสองสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของครอบครัว และเศรษฐกิจระดับประเทศให้มั่นคงและดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สินค้ามือสองจะมีการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วของอีกคนหนึ่ง แต่จะใหม่สำหรับผู้ซื้อ ไปใช้อีกต่อหนึ่ง อาจจะมีการมอบให้ฟรีระหว่างเพื่อนและครอบครัว และอาจมีการนำไปขายที่เปิดตัวขายของหรือตามตลาดนัดในราคาต่ำทุน หรือบวกกำไรเพิ่มไม่มาก แต่ด้านหน่วยงานราชการก็ได้ออกกฎหมายคุ้มครองเกี่ยวกับสินค้ามือสองจำพวกที่ค่อนข้างมีราคาแพง และความปลอดภัยของการใช้สินค้า มีความกังวลเกี่ยวกับการขโมยสินค้ามาขายเป็นสินค้ามือสอง สินค้าไม่ได้มาตรฐาน อันตรายในการใช้งาน เช่น สัตยญาณกันขโมย และรถยนต์ จะต้องมีการจดทะเบียน มีการรับประกันตัวสินค้า มีใบรับประกันตัวสินค้า เป็นต้น

การนำสินค้ามือสองนำกลับมารีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรนำมาเข้าโรงงานผลิต เพื่อเป็นสินค้าใหม่ และลดจำนวนของเสีย ไม้ให้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม โรงงานที่ผลิตสินค้าจากของที่ไม่ใช่แล้ว ทำให้เกิดการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ด้านความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้ามือสองนั้นจะมีข้อดีในด้านราคาที่ถูกลง และช่วยลดการใช้ทรัพยากร รักษาสิ่งแวดล้อม แต่การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็มีปัญหา เนื่องจากรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ยกตัวอย่าง เฟอ์ริเจอร์ ซึ่งผู้ซื้อจะไม่รู้ว่ามันมีแมลงเจาะไม้ ทำให้สินค้าเสียหาย สินค้าเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ที่อันตราย และบางประเภทก็มีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าที่ไม่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงด้านสินค้ามือสองที่ถูกขโมยมา และเชื้อโรคที่มาจากเสื้อผ้ามือสอง บางประเทศยินดีที่จะรับซื้อสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้ามือสอง โดยเฉพาะประเทศที่ยากจน แต่บางประเทศจะไม่นำเข้าสินค้ามือสองเลย เนื่องจากมีความกังวลเรื่องโรคติดต่อ อีกทั้งสินค้ามือสองยังทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกมากมาย เช่น อาชีพรับซ่อมแซมเสื้อผ้า อาชีพรับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามือสองบางประเภทยิ่งเก๋ายังมีราคา และคุณค่าสูง เช่น กีตาร์ และเปียโน ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบก็จะนำไปซื้อเป็นของขวัญ แต่การซื้อของมือสองบางประเภทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอายุการใช้งานจะสั้นลง เช่น รถยนต์ เฟอ์ริเจอร์ เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การกำหนดตัวแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ตามร้านจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 200 คน

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละข้อเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Checklists)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสอง แบบสอบถามในส่วนนี้มีคำถาม 10 ข้อเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสอง แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบ Rating Scale จำนวน 24 ข้อ โดยการเลือกใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ของ Likert Scale (มาตรลิเคิร์ต) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
มาก	คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
น้อย	คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นได้ จากสูตร

$$\text{ช่วงของการแปลผล} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสอง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสัมพัทธ์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสัมพัทธ์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสัมพัทธ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสัมพัทธ์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสัมพัทธ์น้อยที่สุด

3.3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบเป็นรายข้อและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Consistency : IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ได้

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัย 40 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีของ Cronbach Coefficient Alpha Reliability ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 จะหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือดังนั้นจึงสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.858
ด้านราคา	.757
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.757
ด้านการส่งเสริมการขาย	.772
ด้านบุคลากร	.757
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.757
ด้านกระบวนการ	.756

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ตามร้านจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร รวมทั้งข้อมูลออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรวมทั้งอภิปรายผลประกอบ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสอง สถิติที่ใช้คือการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมมือสอง สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยสถิติ t-test และ ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	40	20.0
หญิง	160	80.0
รวม	200	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	128	64.0
สมรส	64	32.0
หย่าร้าง/หม้าย	8	4.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล(ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
18 – 30 ปี	118	59.0
31 - 45ปี	74	37.0
46 - 60 ปี	8	4.0
รวม	200	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
ปริญญาตรี	132	66.0
ปริญญาโท	44	22.0
ปริญญาเอก	4	2.0
รวม	200	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
พนักงานเอกชน	89	44.5
ธุรกิจส่วนตัว	59	29.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	20.0
รวม	200	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	8	4.0
15,001 - 30,000 บาท	99	49.5
30,001 - 45,000 บาท	57	28.5
45,001 บาทขึ้นไป	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ตามร้านจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 200 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศสถานภาพอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 160คน คิดเป็นร้อยละ 80.0และเพศ ชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา สมรสจำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปีจำนวน 118คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา อายุ 31 – 45ปีจำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ อายุ 46 - 60 ปีจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0รองลงมา ปริญญาโทจำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 22.0ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 10.0และ ปริญญาเอก จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน12คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 - 45,000 บาท จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
7. การซื้อ		
เคย	86	43.0
ไม่เคย	114	57.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
8. ความจำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า		
จำเป็น	32	16.0
เป็นบางครั้ง	92	46.0
ไม่จำเป็น	76	38.0
รวม	200	100.0
9. ประเภทกระเป๋าที่ซื้อ		
กระเป๋าทำงาน	30	15.0
กระเป๋าสำรอง	38	19.0
กระเป๋าออกงานสังคม	96	48.0
กระเป๋าสำหรับท่องเที่ยว	18	9.0
อื่นๆ	18	9.0
รวม	200	100.0
10. ยี่ห้อที่ซื้อ		
AIIZ	48	24.0
ARROW	42	21.0
ESPADA	38	19.0
Levi's	8	4.0
Mc	24	12.0
Wrangler	12	6.0
ZARA	28	14.0
รวม	200	100.0
11. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	164	82.0
1-2 ครั้ง	16	8.0
มากกว่า 2 ครั้ง	20	10.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
12. จำนวนเงินที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	80	40.0
2,000 – 5,000 บาท	96	48.0
มากกว่า 5,000 บาท	24	12.0
รวม	200	100.0
13. วิธีที่ซื้อ		
เงินสด	70	35.0
บัตรเครดิต	68	34.0
บัตรเครดิต	62	31.0
รวม	200	100.0
14. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
วันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	64	32.0
วันจันทร์-วันศุกร์	32	16.0
ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)	104	52.0
รวม	200	100.0
15. ช่วงที่ซื้อ		
ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่	27	13.5
ซื้อเมื่อลดราคา	139	69.5
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	34	17.0
รวม	200	100.0
16. การตัดสินใจซื้อ		
เลือกซื้อสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อทันที	12	6.0
เดินดูสินค้าให้ครบก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า	114	57.0
สังเกตส่วนลดราคาก่อนแล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูงสุด	74	37.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ดังนี้

การซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเคยซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ความจำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเป็นบางครั้งจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ไม่จำเป็นในการซื้อจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ จำเป็นในการซื้อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ประเภทกระเป๋าที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าประเภท กระเป๋าออกงานสังคมจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา กระเป๋าสำรองจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กระเป๋าทำงานจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กระเป๋าสำหรับท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ยี่ห้อที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋ายี่ห้อ AIZ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา ARROW จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ESPADA จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 Zara จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 Mc จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 Wrangler จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ Levi's จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าน้อยกว่าเดือนละครั้งจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา มากกว่า 2 ครั้งจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 1-2 ครั้งจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

จำนวนเงินที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าเฉลี่ยราคา 2,000 – 5,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ต่ำกว่า 2,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมากกว่า 5,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

วิธีที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่ากระเป๋าเป็นเงินสดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา บัตรเครดิตจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และบัตรเดบิตจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ช่วงเวลาซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา วันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และวันจันทร์-วันศุกร์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ช่วงที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคาจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของขวัญจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และซื้อเมื่อสินค้าใหม่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

การตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยเดินดูสินค้าให้ครบก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา สังเกตส่วนลดราคา ก่อน แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูงสุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเลือกซื้อสินค้า แล้วตัดสินใจซื้อทันทีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
17. ความประณีตในการตัดเย็บ	4.44	0.662	มากที่สุด
18. คุณภาพของกระเป๋า	4.35	0.564	มากที่สุด
19. รูปแบบกระเป๋า (มีเอกลักษณ์, ดีไซน์)	4.08	0.683	มาก
20. ชื่อเสียงของตราชื่อ	4.18	0.562	มาก
21. เป็นนวัตกรรมใหม่	4.20	0.616	มาก
รวม	4.25	0.617	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความประณีตในการตัดเย็บอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คุณภาพของกระเป๋าอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเป็นนวัตกรรมใหม่อยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
22. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.602	มาก
23. ราคาเหมาะสมกับความหรูหรา	4.04	0.583	มาก
24. ราคาไม่ต่างกับยี่ห้ออื่นที่เกรดเดียวกัน	4.28	0.551	มากที่สุด
รวม	4.15	0.579	มาก

จากตารางที่ 4.4พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาไม่ต่างกับยี่ห้ออื่นที่เกรดเดียวกันอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28รองลงมา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และราคาเหมาะสมกับความหรูหราอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. หาซื้อสินค้าได้ง่าย	4.45	0.498	มากที่สุด
10. ลักษณะการจัดแสดงสินค้า	4.49	0.549	มากที่สุด
11. สถานที่จำหน่ายมีระดับ / น่าเชื่อถือ	4.62	0.487	มากที่สุด
รวม	4.52	0.511	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สถานที่จำหน่ายมีระดับ / น่าเชื่อถืออยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62รองลงมา ลักษณะการจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และหาซื้อสินค้าได้ง่ายอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
12. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณา	4.25	0.624	มากที่สุด
13. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	4.55	0.499	มากที่สุด
14. การขายโดยพนักงานขาย	4.54	0.500	มากที่สุด
15. การประชาสัมพันธ์	4.50	0.501	มากที่สุด
รวม	4.46	0.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การจัดโปรโมชั่นต่างๆอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา การขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.55	0.499	มากที่สุด
17. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.58	0.496	มากที่สุด
18. พนักงานให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียน	4.55	0.499	มากที่สุด
รวม	4.56	0.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ พนักงานให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
19. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.60	0.491	มากที่สุด
20. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม และทันสมัย	4.60	0.491	มากที่สุด
21. การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วนหาได้ง่าย	4.55	0.499	มากที่สุด
รวม	4.58	0.494	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม และทันสมัยอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วนหาได้ง่ายอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
22. สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.50	0.501	มากที่สุด
23. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.60	0.491	มากที่สุด
24. มีบริการหลังการขาย	4.60	0.491	มากที่สุด
รวม	4.57	0.495	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีบริการหลังการขายอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง แตกต่างกันได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2 -tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	เพศ	\bar{X}	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.18	1.838	198	.067
	หญิง	4.26			
ด้านราคา	ชาย	4.09	1.295	198	.197
	หญิง	4.17			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.50	.399	198	.690
	หญิง	4.52			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.45	.254	198	.800
	หญิง	4.46			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.56	.000	198	1.000
	หญิง	4.56			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.56	.465	198	.642
	หญิง	4.59			
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.55	.296	198	.767
	หญิง	4.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.162	3	.054	.713	.545
ภายในกลุ่ม	14.855	196	.076		
รวม	15.017	199			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.691	3	.230	2.057	.107
ภายในกลุ่ม	21.940	196	.112		
รวม	22.631	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.980	3	.327	3.929	.009*
ภายในกลุ่ม	16.298	196	.083		
รวม	17.278	199			
ด้านการส่งเสริมการขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.254	3	.085	1.446	.231
ภายในกลุ่ม	11.468	196	.059		
รวม	11.722	199			

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.223	3	.074	.831	.478
ภายในกลุ่ม	17.541	196	.089		
รวม	17.764	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.015	3	.005	.035	.991
ภายในกลุ่ม	28.596	196	.146		
รวม	28.611	199			
ด้านกระบวนการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.095	3	.032	.200	.897
ภายในกลุ่ม	31.238	196	.159		
รวม	31.333	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.300	.317*	.384*
15,001 - 30,000 บาท		(.049*)	(.039)	(.010)
30,001 - 45,000 บาท			.017	.084
45,001 บาทขึ้นไป			(.987)	(.524)
			-	.066
				(.761)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการสรุป และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีสถานภาพโสดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเป็นบางครั้งจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซื้อกระเป๋าออกงานสังคมจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ยี่ห้อ AIZ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยซื้อกระเป๋าน้อยกว่าเดือนละครั้งจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 เฉลี่ยราคา 2,000 – 5,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อเป็นเงินสดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยซื้อตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 จะซื้อเมื่อลดราคาจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และตัดสินใจซื้อโดยเดินดูสินค้าให้ครบก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความประณีตในการตัดเย็บอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคุณภาพของกระเป๋าอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเป็นนวัตกรรมใหม่อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาไม่ต่างกับยี่ห้ออื่นที่เกรดเดียวกันอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และราคาเหมาะสมกับความหรูหราอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สถานที่จำหน่ายมีระดับ / น่าเชื่อถืออยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ลักษณะการจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และหาซื้อสินค้าได้ง่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การจัดโปรโมชั่นต่างๆอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา การขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ พนักงานให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม และทันสมัยอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วนหาได้ง่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีบริการหลังการขายอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

เมื่อทำการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุป ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองนั้นส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง และต้องการซื้อกระเป๋าจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ และหาซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองจะต้องทำร้านให้มีความน่าเชื่อถือ อาจจะต้องมีการจัดเรียงกระเป๋าให้สวยงาม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกควรค่ากับกระเป๋าแบรนด์เนมดังกล่าว

ข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อมีเอกลักษณ์ และดีไซน์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรใส่ใจในเรื่องการออกแบบให้กลุ่มผู้ซื้อทุกวัยสามารถเข้าถึงได้

ด้านราคา พบว่า กระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาเหมาะสมกับความหรูหรา ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรหันมาใส่ใจขั้นตอนการผลิตให้มีคุณภาพต่อไป เพื่อให้ลูกค้าภูมิใจ และคู่ควรที่ได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมดังกล่าว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กระเป๋าแบรนด์เนมมีลักษณะการจัดแสดงสินค้าเฉพาะเพื่อเรียกความน่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Shop ของแบรนด์นั้น โดยเฉพาะเพื่อปกป้องเอกลักษณ์ของความเป็นแบรนด์ ดังนั้นทางร้านจึงควรจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กระเป๋าแบรนด์เนมมีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณาน้อยจึงทำให้ไม่ช่วยกระตุ้นการขาย ดังนั้นทางร้านจึงควรกระตุ้นยอดขายผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มเพิ่มยอดขายมากขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าจะคิมนุชยสัมพันธ์ และการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงควรใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การจัดวางของร้านยังไม่เป็นสัดส่วนมากนัก ดังนั้น ทางร้านจึงควรปรับการจัดวางกระเป๋าให้เป็นระเบียบสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ง่าย

ด้านกระบวนการ พบว่า ทางร้านยังมีการจัดการแก้ไขปัญหาได้ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ดังนั้น ทางร้านจึงควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในการดูแลลูกค้า คอยตอบคำถามลูกค้า คอยจัดการปัญหากระเป๋าของลูกค้า และมีบริการเสริมให้ลูกค้า เพิ่มความครบวงจรให้กับร้าน เช่น ทำสปากระเป๋า ซ่อมกระเป๋า เป็นต้น



บรรณานุกรม

- นั้ตราพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = Small business management*.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินอรต กริธาตรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อกรเป้าแบรนต์เนม*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รงชัย สันตวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ปิยธิดา กิตติวัฒน์. (2551). *ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18 ปี)*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฟาร์อิส ดีดีบี. (2559). *รายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 22 ประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ:
บริษัท ฟาร์อิส ดีดีบี จำกัด (มหาชน).
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52.
- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1-7). Springer International Publishing.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard business press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2001). *Principles of Marketing Third European Edition (Greek translation)*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. (2015). Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2007.
- McCarthy, B. J., & Bolton, E. T. (1964). Interaction of complementary RNA and DNA. *Journal of molecular biology*, 8(2), 184-200.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.





ภาคผนวก

ภาคผนวก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการซื้อกระเป๋าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง หมายถึง เป็นสินค้าประเภทกระเป๋าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง แต่อยู่ในสภาพดีของแบรนด์ที่มีตำนานประวัติศาสตร์มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ มีเอกลักษณ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลใน การค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่อง () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1 ชาย () 2 หญิง

2. สถานภาพ

() 1 โสด () 2 สมรส () 3 หย่าร้าง/หม้าย

3. อายุ

() 1 18 - 30 ปี () 2 31 - 45 ปี () 3 46 - 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

() 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2 ปริญญาตรี () 3 ปริญญาโท
() 4 ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() 1 นักเรียน/นักศึกษา () 2 พนักงานเอกชน () 3 ธุรกิจส่วนตัว
() 4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 5 อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2 15,001 - 30,000 บาท
() 3 30,001 - 45,000 บาท () 4 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

7. ท่านเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองหรือไม่

- () 1 เคย () 2 ไม่เคย

8. การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าในแต่ละครั้งจำเป็นต้องเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองหรือไม่

- () 1 จำเป็น () 2 เป็นบางครั้ง () 3 ไม่จำเป็น

9. กระเป๋าประเภทใดที่ท่านซื้อมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด

- () 1 กระเป๋าทำงาน () 2 กระเป๋าสำรอง () 3 กระเป๋าออกงานสังคม
() 4 กระเป๋าสำหรับท่องเที่ยว () 5 อื่นๆ (ระบุ).....

10. ยี่ห้อที่คุณนิยมซื้อในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 AIZ () 2 ARROW () 3 ESPADA
() 4 GQ () 5 Levi's () 6 Mc
() 7 Triumph () 8 WACOAL () 9 Wrangler
() 10 ZARA

11. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเดือนละกี่ครั้ง

- () 1 น้อยกว่าเดือนละครั้ง () 2 1-2 ครั้ง () 3 มากกว่า 2 ครั้ง

12. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- () 1 ต่ำกว่า 2,000 บาท () 2 2,000 – 5,000 บาท
() 3 มากกว่า 5,000 บาท

13. ท่านจ่ายชำระค่าซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้วยวิธีใด

- () 1 เงินสด () 2 บัตรเดบิต () 3 บัตรเครดิต
() 4 อื่นๆ (ระบุ)

14. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

- () 1 วันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ () 2 วันจันทร์-วันศุกร์
() 3 ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)

15. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในช่วงใดมากที่สุด

- () 1 ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่ () 2 ซื้อเมื่อลดราคา () 3 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

16. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

- () 1 เลือกซื้อสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อทันที
- () 2 เดินดูสินค้าให้ครบก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า
- () 3 สังเกตส่วนลดราคาก่อนแล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูงสุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความประณีตในการตัดเย็บ					
2. คุณภาพกระเป๋า					
3. รูปแบบกระเป๋า (มีเอกลักษณ์, ดีไซน์)					
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
5. เป็นนวัตกรรมใหม่					
ด้านราคา					
6. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาที่เหมาะสมกับความหรูหรา					
8. ราคาไม่ต่างกับยี่ห้ออื่นที่เกรดเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. หาซื้อสินค้าได้ง่าย					
10. ลักษณะการจัดแสดงสินค้า					
11. สถานที่จำหน่ายมีระดับ / น่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
12. โฆษณาจากสื่อต่างๆ หรือป้ายโฆษณา					
13. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ					
14. การขายโดยพนักงานขาย					
15. การประชาสัมพันธ์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลิกภาพ					
16. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
17. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า					
18. พนักงานให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียน					
ด้านกระบวนการ					
19. สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					
20. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
21. มีบริการหลังการขาย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
22. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
23. การตกแต่งภายในร้านสวยงามและทันสมัย					
24. การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วนหาได้ง่าย					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)					
.....					
.....					
.....					
.....					

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำในการตอบแบบสอบถาม****