

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

PURCHASING DECISION ON SECOND-HAND BRAND NAME WATCHES VIA ONLINE AND OFFLINE CHANNEL

นภัทร เตชวฒิกร 6250105

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ตริยูทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุผล ข้อพิจารณา และช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเงื่อนไขดังนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นที่ซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ราคาตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไปต่อการซื้อ 1 ครั้ง และมีการซื้อไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์ในลักษณะการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ประเภท คือคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ทางเนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายถึงเหตุผล ข้อพิจารณา และช่องทางในการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผลงานวิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ตัวอย่าง ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ 30 ตัวอย่าง และตัดสินใจซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป 18 ตัวอย่าง และได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผ่านแต่ละช่องทางแตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย การเปรียบเทียบทางเลือก ไม่กดดันในการเจรจาต่อรอง การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเรื่องของราคา โดยมีข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ สภาพ รูปภาพ และราคาของสินค้า รวมทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ การได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย โดยมีข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ สภาพ ความสวยงามเมื่อทดลองสวมใส่ ราคาขายและราคารับประกันซื้อคืน คุณภาพการบริการก่อนและหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมมือสองจากช่องทางออฟไลน์ไปเป็นช่องทางออนไลน์ คือ ประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการได้รับการบริการ การเจรจาต่อรองราคา ความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูลและความหลากหลาย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ นาฬิกาแบรนด์เนมมือสอง/ ช่องทางออนไลน์/ ช่องทางออฟไลน์