

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรี
แบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร
FACTORS RELATING TO THE BUYING BEHAVIOR TOWARD USED
BRAND NAME LADIES' HANDBAGS OF FEMALE CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLIS

กัญญ์วรา ศิริผ่อง¹

กาญจนา วี อนันต์ครกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง จำนวน 216 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติค่าทดสอบไค-สแควร์ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's D ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 26-32 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และสถานะโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เคยซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำให้ความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เคยซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ผู้บริโภคสตรี

Abstract

The research aims to study the demographics, marketing mix and the role of lifestyle relating to the buying behavior toward used brand name ladies' handbags of female consumers in Bangkok metropolis. Sample size in the research is 216 ladies' consumers used brand name ladies' handbags in Bangkok metropolis.

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistic for hypotheses testing is Chi-Square. Testing for the relationship with Cramer's V and Somer's D. Research results are as follows, Most respondents are ladies aging between 26 and 32 years holding Bachelor's degree or lower, working as private company employees, earning monthly income Baht 20,000 or lower and having marital status as single/divorced/widow/separated. Opinions towards overall marketing mix at the high levels. Opinions towards overall the role of lifestyle at the high levels.

Results of hypotheses testing at the 0.05 significant levels were as follows, Age, Career and Average monthly income have related to the buying behavior toward used brand name ladies' handbags in the purchase of brand name group, purchase value, purchase place, purchase volume and payment methods. The highest education level has related in the purchase of brand name group, purchase amount and purchase volume. Marital status has related in the purchase of brand name group. Marketing mix in Product (Brands name) has related to the buying behavior toward used brand name ladies' handbags in the purchase of brand name group, purchase value, and purchase volume. Product quality and Promotion have related in the purchase value and the purchase volume. Product design has related in the purchase volume. Price and Distribution Channel have not related in the purchase of brand name group, purchase value, purchase place, purchase volume and payment methods. And the role of lifestyle in Interests and Opinions has related to the buying behavior toward used brand name ladies' handbags in the purchase of brand name group, purchase value and purchase volume. The role of lifestyle in Activities has related in the purchase volume.

Keywords: Buying behavior, Used brand name ladies' handbags, Female consumer

บทนำ

สภาพสตรีกับกระเป๋าถือนับว่าเป็นของคู่กันและเป็นเครื่องใช้ที่จำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากใช้เป็นที่เก็บสิ่งของแล้ว กระเป๋ายังมีส่วนที่ช่วยให้การแต่งตัวของผู้หญิงสมบูรณ์ขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกระเป๋าแบรนด์เนม เพราะในปัจจุบันสถานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือย่านที่มีผู้คนอยู่พลุกพล่าน เรามักจะเห็นสภาพสตรีหลายท่านนิยมใช้กระเป๋าแบรนด์เนมกันเป็นจำนวนมาก ถือได้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของสภาพสตรีมากขึ้น และเมื่อเกิดความนิยมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมมีสองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ ประจำปี 2553-2556

ประเทศ	มูลค่า, ล้านบาท			
	2553	2554	2555	2556 (ม.ค.-พ.ย.)
อาเซียน	120.1	146.4	194.0	291.5
ญี่ปุ่น	23.2	32.6	93.1	51.0
สหรัฐอเมริกา	11.6	16.5	49.3	20.4
สหภาพยุโรป	1,870.5	2,588.0	3,582.9	3,790.6
รวมทุกประเทศ	3,730.2	5,024.7	6,925.5	7,147.7

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556). สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. ออนไลน์.

จากตารางที่ 1 แสดงถึง อัตราการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าถือมีการนำเข้าจากสหภาพยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุดและมีอัตราการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีนับตั้งแต่ปี 2553 มาจนกระทั่งปี 2556 ซึ่งในปี 2556 นั้นการนำเข้ากระเป๋าจากยุโรปคิดเป็นสัดส่วนแล้วคิดเป็นร้อยละ 53.03 เมื่อเทียบกับจำนวนการนำเข้ากระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ ทั้งหมด อัตราการขยายตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในปี 2553 2554 2555 และ 2556 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.20 38.36 17.62 และ 17.62 ตามลำดับ จากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่กำลังอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว เนื่องจากประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง โดยเมื่อเทียบกับระยะเดียวกับปีก่อนดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน

หดตัวร้อยละ 2.4 ตามการใช้จ่ายในสินค้าคงทน ประกอบกับการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคหดตัวโดยเฉพาะในหมวดสินค้าคงทน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) อาจส่งผลต่อการนำเข้ากระเป๋าถือจากต่างประเทศได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจเห็นว่าในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ การซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมใหม่ที่มีราคาแพงอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีนัก แต่ด้วยนิสัยของผู้หญิงที่มีมักเบื่อง่าย เมื่ออยากได้กระเป๋าใบใหม่ ก็อาจมองหากระเป๋าถือแบรนด์เนมมือสองแทน เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกที่ว่า แม้จะเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง แต่ก็ยังเป็นกระเป๋าที่ใหม่สำหรับตน อีกทั้งมีราคา ถูกกว่าการซื้อของใหม่และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย หากเกิดความเบื่อหน่าย การนำไปจำหน่ายต่อยัง ผู้บริโภคคนต่อไป อาจทำให้รู้สึกเสียดายน้อยกว่า ส่วนผู้ค้าปลีกก็อาจมองเห็นช่องทางในการทำอะไร เพราะในปัจจุบัน มีร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แทบจะทุกที่ เช่น บริเวณร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าอย่างเซ็นทรัล หรือแหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์ อีกทั้งผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเว็บไซต์หนึ่งอย่างสยามแบรนด์เนม ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมสำหรับผู้สนใจซื้อขายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่มีผู้บริโภคพากันเลือกซื้อกันอย่างแพร่หลาย และด้วยสาเหตุทั้งหมดดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในดำเนินธุรกิจซื้อขายเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามทฤษฎีได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า (Brands) ด้านคุณภาพสินค้า (Quality) และด้านการออกแบบสินค้า (Design) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และ ด้านความคิดเห็น (Opinions)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป่าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554, น. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ ก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ดารา ที่ปะปาล (2546, น. 4) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน พยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่าทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FCL) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางทางการเงินและความสนใจ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Market mix หรือ 4Ps) เอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2552, น. 131) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าที่ดีเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มการสนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ และ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ต้องแสดงถึงผล ประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการประกาศ รู้จัก และจดจำ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549, น. 8-35) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอาไว้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 404) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า

วรุณี ดันติวังศ์วณิช และคณะ (2552, น. 129) การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่าๆ กับรูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับแบบของการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 293-294) ได้ให้ความหมายของแบบดำรงชีวิตเอาไว้ว่า Psychographic เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อการวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AOI ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเจาะเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตันทันที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554, น. 198) ได้ให้ความหมายของแบบดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า แบบการดำเนินชีวิตหมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำเนินชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่ม ชนทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรม

ดารา ทีปะปาล (2546, น. 170) กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา, ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นขั้นตอนของวงจรชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลพร ทศนัญญกร (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาดยา นุชเจริญผล (2556, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี

ศรินทร์ รุ่งเสรีชัย (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ, เหตุผลในการชื้อ, สถานที่เลือกชื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ, งบประมาณในการชื้อ และโอกาสในการชื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีจำนวนไม่มากนัก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 25) ผู้วิจัยจึงเก็บ

ตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง ตามคำแนะนำที่ได้รับจากคณะกรรมการผู้คุมสอบ โดยให้ความเห็นว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กระเป๋าสตางค์แบบมีซองอาจมีไม่มากนัก และได้ทำการเผื่อไว้จำนวน 16 แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าสตางค์แบบมีซองจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบบมีซองในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 216 แบบสอบถาม จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการประมวลผลทั้งหมด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขต 6 แห่ง ได้แก่ เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ เพราะเหตุผลอันเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละเขตดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของร้านขายกระเป๋าสตางค์แบบมีซองซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ร้านขึ้นไป เพื่อที่จะได้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากที่สุด และกระจายตามลักษณะประชากรศาสตร์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะกำหนดหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1 ได้ขนาดตัวอย่างเขตละ 36 คน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวิธีแบบเลือกสถานที่แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามร้านจำหน่ายกระเป๋าสตางค์แบบมีซอง ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อของมาก โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบบมีซอง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling หรือ Convenience sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบบมีซอง ตามสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าสตางค์แบบมีซองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2, 3 และ 4 ของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าสตางค์แบบมีซองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's D

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26- 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี

คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน หรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.1, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8, 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1, ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) ความคิดเห็นต่อระดับลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระเป่าแบรนด์เนมมือสองที่ทำหน้าชื่อ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) ความคิดเห็นต่อระดับลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้ในการทำกระเป่า (ได้แก่ หนัง ผ้า หรือ โลหะ) เป็นวัสดุที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานสูง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) ความคิดเห็นต่อระดับลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ด้านราคา ความคิดเห็นต่อระดับลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป่า ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า และ มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นต่อระดับลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป่าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของกระเป่าแบรนด์เนมมือสองมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป่าแบรนด์เนม และมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว (ได้แก่ การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, ผ่านทางแมสเซ็นเจอร์ หรือการนัดรับ) มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ

6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความคิดเห็นต่อระดับลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอุปกรณ์ของแถมที่พ่วงมากับตัวกระเป่าถือให้ด้วย (เช่น ป้ายtag ถุงผ้า กล้องการ์ด/ ไม้รับประกัน ฯลฯ) ข้อความในการโฆษณาของทางร้านมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน และ พนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.25 4.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต

1. ด้านกิจกรรม ความคิดเห็นต่อระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านของท่านกับครอบครัว หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง ท่านใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด และ ท่านใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์บ่อยเพียงใด มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.58 3.50 และ 3.37 ตามลำดับ

2. ด้านความสนใจ ความคิดเห็นต่อระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป่าถือสตรีแบรนด์เนมที่ท่านต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้อ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. ด้านความคิดเห็น ความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป่าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

1. **กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองใบล่าสุดที่ท่านซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้ากระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ LUXURY BRAND (HI-END) คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ HI-STREET BRAND คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

2. **มูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุดของท่าน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9, ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

3. **สถานที่ท่านซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

4. **จำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ท่านเคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา จำนวน 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ จำนวน 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 20.8, จำนวน 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ จำนวน 4 ใบ ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

5. **วิธีการชำระเงินของท่าน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ โอนผ่านตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า มูลค่าในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า และมูลค่าในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า มูลค่าในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า มูลค่าในการซื้อ จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.5 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า และมูลค่าในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าในทุกด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในทุกด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า

3.1 ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สรุปและอภิปรายผล

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก สภาพสตรีที่อยู่ในวัยที่ต่างกัน มักจะมีความสามารถในการซื้อ หรือให้ความสำคัญกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย รุ่งเสรีชัย (2551, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก สภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักให้ความสำคัญที่ชื่อเสียงของแบรนด์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ผลวิจัยพบว่ามูลค่าที่ซื้อส่วนใหญ่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจะมีมูลค่าในการซื้ออยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีมูลค่าในการซื้ออยู่ที่ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนัย รุ่งเสรีชัย (2551, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก สภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มักจะมีความต้องการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78 ได้ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่อยู่ในกลุ่มของLUXURY BRAND (HI-END) มากกว่าผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆ และกลุ่มของผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 มีจำนวนของผู้ที่ซื้อกระเป๋ามูลค่าสูงสุดมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อในร้านที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204) กล่าวว่าไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก สภาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามักมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า เช่น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของBride Line Brand (Premium Hi-Street) และ Hi-Street Brand โดยมีมูลค่าในการซื้ออยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งในขณะที่สภาพสตรีที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่นิยมซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ Luxury Brand (Hi-End) โดยมีมูลค่าในการซื้อตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204) กล่าวว่าไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาดัดสันใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของศรีนัย รุ่งเสรีชัย (2551, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจากในกลุ่มของสตรีที่สมรสแล้ว นิยมชื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่อยู่ในกลุ่มของ Luxury Brand (Hi-End), Bride Line Brand (Premium Hi-Street) และ Hi-Street Brand คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งมากกว่าสภาพสตรีที่มีสถานภาพโสดและยังไม่มีครอบครัว รวมไปถึงผู้ที่หย่าร้าง เป็นหม้าย หรือแยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204) กล่าวว่า วัจจรชีวิตครอบครัวเป็นสิ่งที่มื่อทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการชื้อที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนัย รุ่งเสรีชัย (2551, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการชื้อ และจำนวนที่เคยชื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักชื้อเสียงของตราสินค้าเป็นอย่างดี จึงมีผลต่อความต้องการในการชื้อกระเป๋าที่มีตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน และแม้ว่าจะมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็ยังชื้ออยู่เรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลพร ทศนถัญจร (2551, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการชื้อ และจำนวนที่เคยชื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจากกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองเป็นกระเป๋าที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้วจากเจ้าของเดิม ดังนั้น คุณภาพของกระเป๋าจึงจำเป็นต้องเหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าพอใจจะจ่าย สภาพของกระเป๋าที่มีร่องรอยการใช้งานมาก ยิ่งมีราคาที่ถูกกว่า ซึ่งกระเป๋าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าไบนอื่น ๆ มักทำให้ผู้บริโภคชื้อในจำนวนที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมื่อทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยชื้อ เนื่องจาก กระเป๋าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่นดึงดูดใจออกมาใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ผู้นิยมความแตกต่างของกระเป๋า ชื้อรุ่นแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 404) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการชื้อ และจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยชื้อ เนื่องจาก ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่มีการจำหน่ายตัวกระเป๋าร่วมกับอุปกรณ์ที่พ่วงมาด้วยกัน เช่น ป้าย, ถุงผ้า, กลอง, การ์ด/ ใบรับประกัน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้นิยมชื้อมีความมั่นใจว่าเป็นของแท้ จึงยอมจ่ายในมูลค่าที่ลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจ การมีพนักงานขายที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มักทำให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามาใช้บริการมากกว่า ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลต่อจำนวนของกระเป๋าที่ลูกค้าจะเข้ามาชื้อในอนาคตด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย รุ่งเสรีชัย (2551, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมทางการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยชื้อ เนื่องจากการเดินเล่นในห้างสรรพสินค้าบ่อย ๆ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองอยู่เป็นประจำให้เข้าไปชื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือการดูละครโทรทัศน์โดยเห็นดารารหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบชื้อกระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นใหม่ ๆ มักมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากชื้อมากขึ้น การนัดพบปะเพื่อนฝูงในกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองซึ่งกันและกัน จึงเป็นสาเหตุของการเพิ่มจำนวนของกระเป๋าที่ชื้อมาในแต่ละปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดูลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 292) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการชื้อสินค้า (A basic motivator)

11. ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความสนใจได้ให้ความสำคัญตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว มักจะคอยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าที่ต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้ออยู่เป็นประจำ การเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ หรือการพูดคุยกับเพื่อน ๆ ผ่านระบบแชท ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการอยากซื้อกระเป๋าถือใหม่ ๆ ในราคาที่ยอมรับกันจนพึงพอใจ ทำให้มีการเพิ่มจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ที่ปะปาล (2546, น. 170) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า ความสนใจ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค

12. ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศใน ความเชื่อที่ว่า กระเป๋าแบรนด์เนมจะมีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี มีคุณภาพสูง เหมาะสมกับราคา ใช้นแล้วจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง มักส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าตรงที่ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งกระเป๋าสวย ๆ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋า ก่อนจะนำมาจำหน่ายให้ตี เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นสินค้าค้างอยู่ในร้าน เป็นเวลานาน ๆ เพราะกระเป๋าถือมือสองที่ได้ผ่านการใช้งานมาหลายมือย่อมมีสภาพที่แตกต่างกัน การยอมรับสภาพได้ของ ลูกค้าก็มีความแตกต่าง เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ย่อมต้องการซื้อของที่มีคุณภาพที่ดีมากที่สุด การนำกระเป๋าที่มีความสวยงาม โดดเด่น ทันสมัย เข้ามาวางจำหน่าย จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ผล ไม่ควรตั้งราคาให้สูงมากเกินไป หรือ ค่ำก่าไรเกินควร เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการขายให้แก่ร้านคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึง ปลายทางอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, แมสเซ็นเจอร์ หรือการนำรถรับ ลูกค้าควรจะสามารถส่งซื้อกระเป๋า ของทางร้านได้โดยสะดวก ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุค หรืออินสตาแกรม

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีให้พร้อมทุกด้าน ได้แก่ อุปกรณ์ของแถมที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าถือ เช่น ไม้รับประกัน ถูผ้า หรือกล่อง ข้อความในการโฆษณาควรมีข้อมูลให้ครบถ้วน พนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบ คำถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน และมีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและกล้าที่จะจ่ายใน มูลค่าที่พอใจ พร้อมทั้งจะกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

5. ด้านกิจกรรมที่ทำ ควรเลือกยี่ห้อหรือรุ่นของกระเป๋าที่ต้องการวางจำหน่ายหรือที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ใน เวลาที่ออกจำหน่ายให้ได้ก่อนใคร เพราะความถี่ในการใช้เน็ตของผู้บริโภคมีผลต่อการเห็นสินค้าบนเว็บไซต์ของ ทางร้าน และถึงแม้ว่าการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจะมีส่วนช่วยให้ทางร้านให้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น แต่ก็ควรจะคำนึงถึง ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าด้วยว่าการทำโฆษณาของทางร้านจะไปกระทบกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคกำลังทำอยู่หรือสร้าง ความรำคาญแก่ผู้บริโภคหรือไม่

6. ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรคัดเลือกตรายี่ห้อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถ กำหนดมูลค่าได้อย่างเหมาะสมกับความนิยมของผู้ซื้อ

7. ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างกลุ่มพูดคุยเฉพาะผู้ที่มีความสนใจหรือหลงใหลใน กระเป๋าแบรนด์เนมบน Social network ของร้าน เพื่อใช้สำหรับพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเป็นพื้นที่สำหรับติดต่อ ซื้อขายระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อ หรือจะเป็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนที่มากขึ้นกว่านี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่มีความแน่นอนเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีมือสองจากร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และทางอินเทอร์เน็ตด้วยว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีว่ามีผลกระทบอะไรบ้าง

กิตติกรรมประกาศ

ปัญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้ความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กาญจนาภรณ์ระวี อนันต์ตรกุล ที่ได้ให้ความกรุณาโดยการให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความผิดพลาดและคอยให้คำปรึกษานับตั้งแต่ที่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อ.ดร.พนิต กุลศิริ และ อ.ดร.กัลยกิตติ กิรติงกูร ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม อีกทั้งคณะกรรมการผู้คุมสอบทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงให้ปัญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานเศรษฐกิจและการเงิน*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นลพร ทศนัญญจักร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. ปัญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาดยา นุชเจริญผล. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคนอื่นๆ. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรนัญ รุ่งเสรีชัย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก www.ops3.moc.go.th/thtrade
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.