

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง
ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
กัญญ์วรา ศรีผ่อง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง
ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
กัญญ์วรา ศิริผ่อง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2558

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง
ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
กัญญ์วรา ศิริผ่อง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2558

กัญญวรา ศิริผ่อง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร. ปรินุณยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 216 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติค่าทดสอบไค-สแควร์ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's D

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 26-32 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และสถานะโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้ากระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ LUXURY BRAND (HI-END) มีมูลค่าในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยซื้อจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมาจำนวน 2 ใบ และมีการชำระด้วยเงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

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



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

January 2015

Kanvara Siriphong. (2015). *Factors Relating To The Buying Behavior Toward Used Brand Name Ladies' Handbags Of Female Consumers In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Kanrawee Anan-akarakul.

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. 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:

1. 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.
2. Respondents have opinions towards overall marketing mix at the high levels. Opinions towards Product quality are the highest score and opinions towards Distribution Channel are the higher score and opinions towards Price are the lowest score.
3. Respondents have opinions towards overall the role of lifestyle at the high levels. Opinions towards the role of lifestyle in Opinions are the highest score and opinions towards the role of lifestyle in Interests are the higher score and opinions towards the role of lifestyle in Activities are the lowest score.
4. Most respondents are buying the brand name's group of used brand name ladies' handbags in LUXURY BRAND (HI-END), purchase value Baht 10,000 or lower, buying from used brand name handbags shop, have two volumes of used brand name handbags they bought in two years ago and buying with cash payment.

Results of hypotheses testing are as follow:

1. 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 with statistical significance of 0.01 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation. The highest education level has related in the purchase of brand name group, purchase amount and purchase volume with statistical significance of 0.01 levels. The

results conform to the given hypotheses with the low relation but not related in purchase place and payment methods. Marital status has related in the purchase of brand name group with statistical significance of 0.05 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation but not in the purchase amount, purchase place, purchase volume and payment methods.

2. 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 with statistical significance of 0.01 levels. The results conform to the given hypotheses with the medium relation but not related in the purchase place and payment methods. Product quality and Promotion have related in the purchase value and the purchase volume with statistical significance of 0.05 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation but not related in the purchase of brand name group, purchase place and payment methods. Product design has related in the purchase volume with statistical significance of 0.05 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation but not related in the purchase of brand name group, purchase value, purchase place and payment methods. Price and Distribution Channel have not related in the purchase of brand name group, purchase value, purchase place, purchase volume and payment methods.

3. 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 with statistical significance of 0.01 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation but not related in the purchase place and payment methods. The role of lifestyle in Activities has related in the purchase volume with statistical significance of 0.05 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation but not related in the purchase of brand name group, purchase value, purchase place and payment methods.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์ และการให้ความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่ามาก ซึ่งท่านได้ให้ความกรุณาโดยการให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความ ผิดพลาดของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพิ่มเติมในการแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัยได้เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่ที่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเป็นอันเสร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.พนิต กุลศิริ และ อ.ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ได้ให้ความ กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงให้ ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ช่วย ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ทั้งการอบรมสั่งสอน และการให้คำแนะนำต่างๆแก่ ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูผู้วิจัยมาด้วยความรัก ความเข้าใจ คอยปลุกฝังและให้การอบรมสั่งสอนที่ดี อีกทั้งยังมอบโอกาสทางการศึกษาให้จนกระทั่งผู้วิจัยเติบโต เป็นผู้มีวิชาความรู้ติดตัวและเป็นคนดีมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณลุง น้องชาย เพื่อนสนิทของข้าพเจ้า เพื่อนๆที่ทำงาน เพื่อนๆ MBA และทุกๆท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ทั้ง ยังให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ช่วยอบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่ดีมาโดยตลอด จนกระทั่งประสบความสำเร็จอย่างในวันนี้ หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

กัญญ์วรา ศิริผ่อง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบการดำเนินชีวิต.....	42
ความเป็นมาของกระเป๋าสตางค์.....	51
ธุรกิจกระเป๋าสตางค์มือสอง.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	153
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	155
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	155
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	158
อภิปรายผลการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	188
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	191
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	197
ภาคผนวก ก.....	198
ภาคผนวก ข.....	208
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	210

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าสานและกระเป๋าสานอื่นๆ ประจำปี 2553-2556.....	1
2	แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ.....	14
3	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต.....	59
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	73
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า).....	75
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า).....	76
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)	76
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้าน.....	77
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด.....	78
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	79
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม.....	80
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ.....	81
13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัจจัย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น.....	82
14	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสานสตรี แบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
15	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสานสตรีแบรนด์เนม มือสอง.....	85
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสานสตรีแบรนด์เนมมือสอง.....	86
17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสานสตรีแบรนด์เนมมือสอง.....	87
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนของกระเป๋าสานสตรีแบรนด์เนมมือสอง ที่เคยซื้อ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน.....	89
20	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	90
21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	91
22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	92
23	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	93
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงิน.....	94
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	95
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง....	96
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	97
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ที่เคยซื้อ.....	98
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน	99
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	100
31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	101
32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	102
33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	103
34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงิน.....	104
35	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	105
36	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	107
38	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	108
39	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงิน.....	109
40	ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	110
41	ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	111
42	ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	112
43	ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม มือสองที่เคยซื้อ.....	113
44	ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับวิธีการชำระเงิน.....	114
45	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋ าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	115
46	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	116
47	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	117
48	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	118
49	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับวิธีการชำระเงิน.....	118
50	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	120
51	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง สตรีนแบรนด์เนมมือสอง.....	121
52	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	122
53	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับวิธีการชำระเงิน.....	124
55 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	124
56 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม มือสอง.....	125
57 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	126
58 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ที่เคยซื้อ.....	127
59 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับวิธีการชำระเงิน.....	128
60 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	129
61 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	130
62 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	131
63 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	132
64 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการชำระเงิน.....	133
65 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	134
66 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	135
67 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง.....	136
68 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับจำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	137
69 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับวิธีการชำระเงิน.....	138
70 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มยี่ห้อ/ ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	139
71 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับมูลค่าใน การซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับสถานที่ซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	141
73 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับจำนวนของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	142
74 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับวิธีการ ชำระเงิน.....	143
75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับกลุ่ม ยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	144
76 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับมูลค่าในการ ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	145
77 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับสถานที่ซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	146
78 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับจำนวนของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	147
79 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับวิธีการ ชำระเงิน.....	148
80 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับกลุ่มยี่ห้อ/ ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	149
81 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นกับมูลค่า ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	150
82 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นกับสถานที่ซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง.....	151
83 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นกับจำนวนของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ.....	152
84 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นกับวิธีการ ชำระเงิน.....	153
85 ตารางสรุปผลสมมติฐาน.....	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	1
2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman & Kanuk.....	18
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
6 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	29
7 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง.....	46
8 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	47
9 การจัดพวง AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	49



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สุขภาพสตรีกับกระเป๋าทือถือเป็นของคู่กันและเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ นับว่าเป็นเครื่องใช้ที่จำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากใช้เป็นที่เก็บสิ่งของแล้ว กระเป๋ายังมีส่วนที่ช่วยให้การแต่งตัวของผู้หญิงสมบูรณ์และดูดียิ่งขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกระเป๋แบรนต์เนมียี่ห้อหรูราคาแพง เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร หรือย่านที่มีผู้คนอยู่พลุกพล่าน เราก็มักจะเห็นสุขภาพสตรีหลายท่านนิยมใช้กระเป๋แบรนต์เนมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่ากระเป๋แบรนต์เนมนี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของสุขภาพสตรีมากขึ้น และเมื่อเกิดความนิยมในกระเป๋แบรนต์เนมเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายกระเป๋แบรนต์เนมมีสองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตาราง 1 สถิติการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าทือและกระเป๋อื่นๆ 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.

ตาราง 1 แสดงถึง อัตราการนำเข้าสินค้าประเภทกระเป๋าทือมีการนำเข้าจากสหภาพยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุดและมีอัตราการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทุกปีนับตั้งแต่ปี 2553 มาจนกระทั่งปี 2556 ซึ่งในปี 2556 นั้นการนำเข้ากระเป๋จากยุโรปคิดเป็นสัดส่วนแล้วเป็นจำนวนร้อยละ 53.03 เมื่อเทียบกับจำนวนการนำเข้ากระเป๋าทือและกระเป๋อื่นๆทั้งหมด อัตราการขยายตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในปี 2553, 2554, 2555 และ 2556 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.20, 38.36, 17.62 และ

17.62 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่กำลังอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว เนื่องจากประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายจากภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับความเชื่อมั่นปรับลดลง โดยเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันกับปีก่อนดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนหดตัวร้อยละ 2.4 ตามการใช้จ่ายในสินค้าคงทน ประกอบกับการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคหดตัวโดยเฉพาะในหมวดสินค้าคงทน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) อาจส่งผลต่อการนำเข้ากระเป๋าสตริงจากต่างประเทศได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครอาจเห็นว่าในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ การซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมใบใหม่ที่มีราคาแพงอาจจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีมากนัก แต่ด้วยอุปนิสัยของผู้หญิงที่มีความเปื่อง่าย และเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องของสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย เมื่อเกิดความต้องการที่อยากจะได้กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมใบใหม่ ก็อาจจะมองหากระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองทดแทน เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกที่ว่า ถึงแม้จะเป็นกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง แต่ก็ยังถือว่าเป็นกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมที่เป็นใบใหม่สำหรับตนเอง แถมยังมีราคาถูกกว่าการซื้อกระเป๋าสตริงใบใหม่อยู่ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังช่วยเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้อีกทางหนึ่ง หากเกิดความเบื่อหน่ายการนำเข้ากระเป๋าสตริงแบรนด์เนมใบเก่าของตนไปจำหน่ายต่อยังผู้บริโภคคนต่อไป ก็อาจเกิดความรู้สึกเสียดายน้อยกว่าการนำเข้ากระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือหนึ่งออกมาจำหน่าย ส่วนผู้ค้าปลีกก็อาจมองเห็นหนทางนี้ในการทำกำไร เพราะในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แทบจะทุกที่ เช่น บริเวณร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าอย่างห้างเซ็นทรัลพลาซ่า หรือแหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ค้ารายย่อยที่ทำการซื้อขายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเว็บไซต์หนึ่งของประเทศไทยอย่างเว็บไซต์สยามแบรนด์เนมดอทคอม (www.siambrandname.com หรือ SBN) ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งรวมสำหรับผู้สนใจซื้อขายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ที่มีผู้บริโภคพากันเลือกซื้อกันอย่างแพร่หลาย

ด้วยสาเหตุทั้งหมดดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในดำเนินธุรกิจซื้อขายเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขาย หรือจำหน่าย กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ให้ได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี เพื่อข้อมูลนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ประกอบธุรกิจซื้อขาย หรือจำหน่ายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ให้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคย ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองใน กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีจำนวนไม่มากนัก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-28) ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการเผื่อไว้จำนวน 16 แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือ สองในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 216 แบบสอบถาม จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการประมวลผลทั้งหมด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) โดยผู้วิจัย ทำการเลือกเขต 6 แห่ง ได้แก่ เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และ

เขตบางกะปิ เพราะเหตุผลอันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละเขตดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ร้านขึ้นไป เพื่อที่จะได้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากที่สุด และกระจายตามลักษณะประชากรศาสตร์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 36 คน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวิธีแบบเลือกสถานที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อของมาก โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อกระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสอง โดยเขตพัฒนา สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ห้างเทอร์มินัล 21, เขตราชเทวี สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ เซ็นจูรีเดอะมูฟวี่พลาซ่า อาคารพญาไทพลาซ่า, เขตปทุมวัน สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ แหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์, เขตห้วยขวาง สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระรามเก้า, เขตจตุจักร สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว ห้างยูเนี่ยนมอลล์ และเขตบางกะปิ สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสตรีที่มาเลือกซื้อและเคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองตามสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี

1.1.2 อายุ ระหว่าง 19 - 25 ปี

1.1.3 อายุ ระหว่าง 26 - 32 ปี

1.1.4 อายุ ระหว่าง 33 - 39 ปี

1.1.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 แม่บ้าน หรืออื่นๆ (โปรดระบุ)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.4.5 40,001 - 50,000 บาท

1.4.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ตามทฤษฎีได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย 3 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ตราสินค้า (Brands)

2.1.2 คุณภาพ (Quality)

2.1.3 การออกแบบ (Design)

2.2 ราคา (Price)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 กิจกรรมที่ทำ (Activities)

3.2 ความสนใจ (Interests)

3.3 ความคิดเห็น (Opinions)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรี
แบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จากผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ ยี่ห้อ มูลค่าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสตรีที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส

3. กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง หมายถึง กระเป๋าถือสำหรับผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในระดับโลกในประเภทกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีความหรูหรา และมีราคาสูง ซึ่งได้แก่ กลุ่ม LUXURY BRAND (HI-END) กลุ่ม BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) และกลุ่ม HI-STREET BRAND ที่ถูกผ่านการใช้งานแล้วและนำมาเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกมายังบุคคลอื่นที่ เป็นผู้ซื้อคนต่อไป

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งได้แก่

4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และการออกแบบสินค้า

4.1.1 ชื่อตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้า มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมีฐานะ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพและความแตกต่างกันของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

4.1.2 คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณภาพของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ถูกค่าสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ สภาพความสมบูรณ์ของกระเป๋า คุณภาพและความทนทานของวัสดุหนังหรือผ้าที่ใช้ทำกระเป๋า และมีระดับความหลากหลายของคุณภาพให้เลือก

4.1.3 การออกแบบสินค้า หมายถึง ลักษณะเด่นของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปทรงที่ทันสมัยที่ยังเป็นที่นิยม สีสันที่สะดุดตา และความหลากหลายของขนาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ราคา หมายถึง ราคาของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ความหลากหลายของระดับราคา และการรับรู้ราคาของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและยี่ห้อ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าสตริงแบรนด์เนม ทำเลที่ตั้งของร้าน การสั่งซื้อกระเป๋าสตริงทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรมของทางร้าน และบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางผู้รับอย่างรวดเร็ว

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาทางเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค การประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีการให้บริการหลังการขาย และมีอุปกรณ์ของแท้ที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าถือให้ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองมากขึ้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ ได้แก่

5.1 กิจกรรมที่ทำ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติหรือทำอยู่เป็นประจำ ได้แก่ การใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์ การใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านกับครอบครัวหรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

5.2 ความสนใจ หมายถึง เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือ ชื่นชอบเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ ได้แก่ ความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม การค้นหาข้อมูลของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมก่อนทำการซื้อ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง และการให้ความสนใจกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้า

5.3 ความคิดเห็น หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือแนวคิดของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนะส่วนตัวและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าถือแบรนด์เนม ได้แก่ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา การใช้กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองเวลาเข้าสังคม กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศมีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี และการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองเป็นการรู้จักใช้เงินได้อย่างคุ้มค่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

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 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบการดำเนินชีวิต
4. ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม
5. ธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon. 1996: 7)

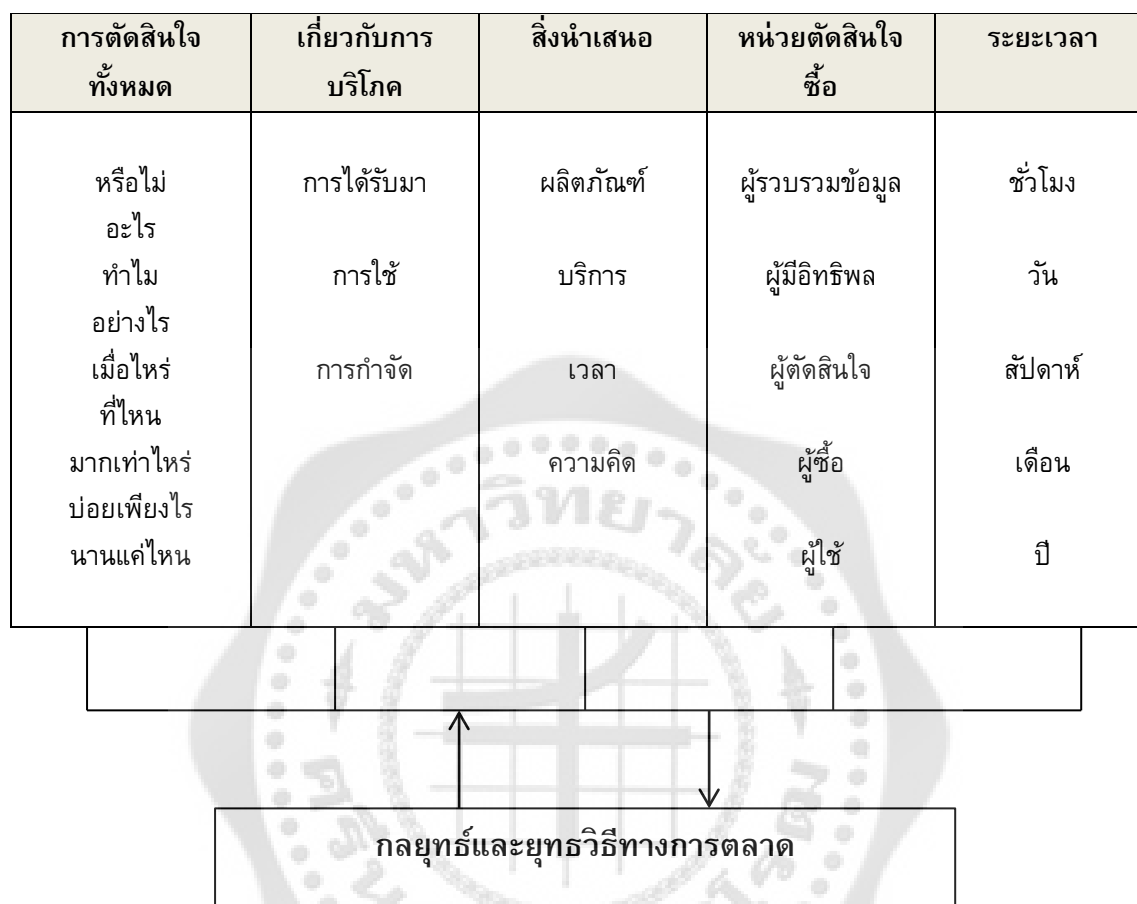
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (Mowen; & Minor. 1998: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ และรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือการบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 5; อ้างอิงจาก Roger D. Blackwell. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ ก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2554: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquistion) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อก็คือคน (Human) ในช่วงเวลาใด

เวลาหนึ่ง (Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) ซึ่งนิยามนี้ มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 5.

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ สามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2554: 7) คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ
2. การได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำเนินชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและ/หรือบริการ การได้รับสินค้าและ/หรือบริการ ก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและ/หรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น การค้นหา การประเมินผลทางเลือกทางเลือก และผลได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 4) จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (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

1.1 การพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภค

ในสมัยปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าพิจารณาให้ดีเราจะพบว่าในตลาดประกอบไปด้วยความแตกต่างมากมาย (Diversity) ตลาดประกอบด้วยบุคคลต่างประเภทกัน นักการตลาดและความพยายามทางการตลาดที่ใช้กันก็จะแตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 4; อ้างอิงจาก James F. Engel. 1995: 4) ดังนี้

1.1.1 ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) ต่างกัน

1.1.2 นักการตลาดก็แตกต่างกัน ยังมีนักการตลาดที่มุ่งขายแต่เฉพาะตลาดใหญ่ๆ เองก็อาจจะไม่สนใจ (Niche Markets) ที่จะเข้าไปร่วมแข่งขันด้วย หรือเข้าไปไม่ถึง หรือมองข้ามไป และก็มีนักการตลาดขายตรง ขายผ่านโซว์รูม จดหมายตรง และการขายโดยวิธีจับจ่ายซื้อของทางทีวี เป็นต้น

1.1.3 การใช้ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ที่แตกต่างกัน นักการตลาดบางรายเสนอราคาที่มีสัมพันธ์กับคุณภาพ บางรายเน้นความสำคัญที่คุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ บางรายกลับเน้นที่การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค ต่างก็มีวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกัน ความพยายามทางการตลาดอาจจะแตกต่างกันไปตามสื่อต่างๆที่ใช้กันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่ก่อนใช้วิทยุและสิ่งพิมพ์กัน แต่ในปัจจุบันใช้สื่อผ่านดาวเทียมหรืออินเทอร์เน็ต

1.2 การพิจารณาความคล้ายกันของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคล้ายกันในด้าน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 4)

1.2.1 ความคล้ายกันในเรื่องความต้องการทางกาย (Biological Needs) เพราะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษาและประสบการณ์

1.2.2 เราทุกคนเป็นผู้บริโภคในรูปใดรูปหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผันแปรตลอดเวลา

การได้รับสินค้ามาใช้ประโยชน์ และการจัดการสินค้าทิ้งไป ดังปรากฏในภาพประกอบ 2 ซึ่งแสดงว่ามีช่วงเวลาเลื่อนกันมาจาก ชั่วโมง (Hour) วัน (Day) หรือแม้แต่ปี (Year) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550; อ้างอิงจาก Wayne D. Hoyer. 2001: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับคนหลายคน

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงปฏิกริยาของคนๆเดียว แต่ละคนอาจแสดงบทบาทในการรวบรวมข่าวสารมากกว่าหนึ่งบทบาทก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 5)

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ โดยคำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถามทั้ง 7 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) คือ สิ่ง que แสดงถึงทัศนคติหรือมุมมองโดยทั่วไปอันเกี่ยวกับตัวบุคคล เพื่อแสดงว่าเขามีพฤติกรรมอย่างไร แล้วทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น (Schiffman; & Kanuk. 1997: 560)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) ดังแสดงในภาพประกอบ 4

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง โดยในที่นี้เราจะศึกษาแบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk

แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk โดยแบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk เสนอว่า การบริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น ซึ่งได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 13; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) ดังภาพประกอบ 3

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input State)** คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. **ขั้นกระบวนการ (Process State)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output State)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการทำโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

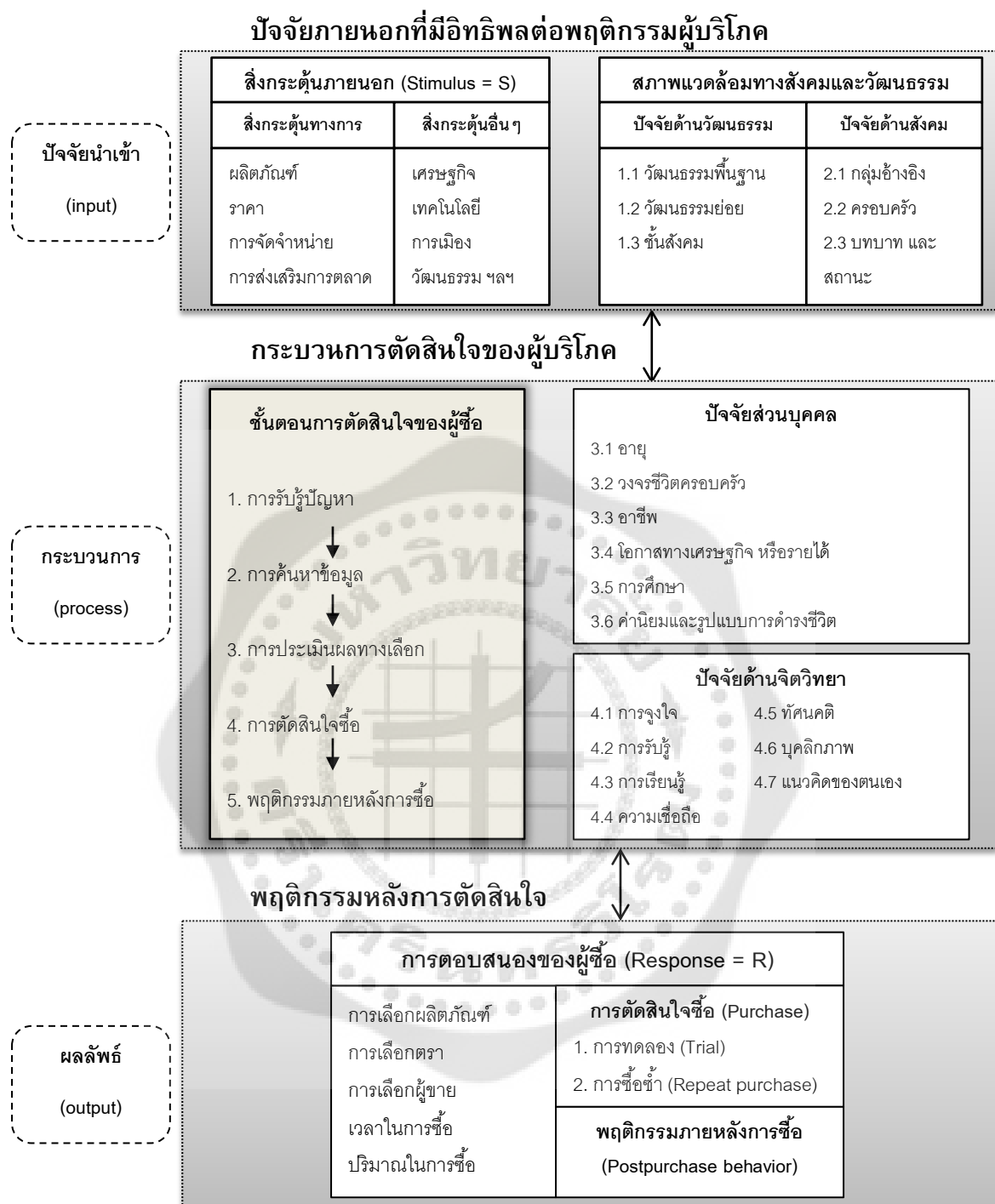
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

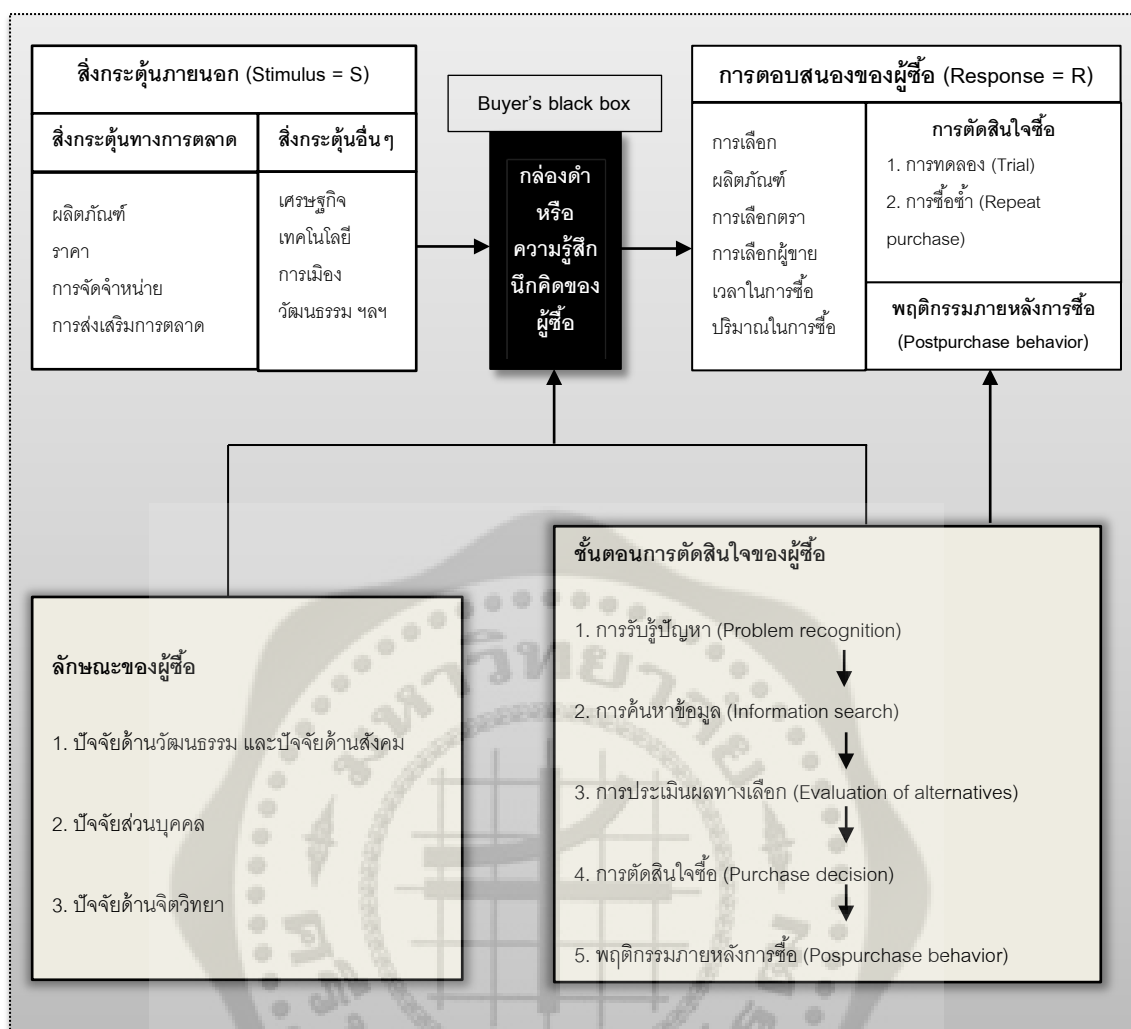
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman & Kanuk

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 197.



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Reponse) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือในร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.5 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชนทางสังคม (ชูชัย สมศิริไกร. 2553: 10-12)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1.5.1 ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.5.1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และการแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.5.1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

1.5.2.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

1.5.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5.2.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล หรือวัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.4.2.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions)

1.4.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.4.2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่ได้มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

1.4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลๆหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

1.4.2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

1.4.2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 204) ดังนี้

1.6.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

1.6.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

1.6.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชากรกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า

และบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

1.6.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือว่า รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลตทุนหมุนเวียน

1.6.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

1.6.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO

1.7 บทบาทของผู้บริโภค

นักวิชาการได้ทำการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) (ซูซีย์ สมิทธิไกร. 2553: 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคสุดท้ายเสมอ (End Users or Ultimate Consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่างๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์กรของรัฐก็อาจซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน

คอตเลอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 5-6; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 190) กล่าวว่า ได้ทำการแบ่งความแตกต่างของบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆ แยกออกเป็น 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป (ซูซีย์ สมิทธิไกร. 2553: 8) โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.7.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.7.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตามแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

1.7.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.7.4 ผู้ซื้อ (purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

1.7.5 ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

1.8 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการณ์ซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การสั่งซื้อ ซึ่งไฮเวิร์ดได้เสนอว่า การซื้อของบริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ซื้อ 2 ระดับด้วยกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 44; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988: 150)

1.8.1 พฤติกรรมการตอบสนองประจำ หรือ Habitual Response Behavior เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการณ์ซื้อ เกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด

1.8.2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด หรือ Limited Problem Solving การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อจะต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ

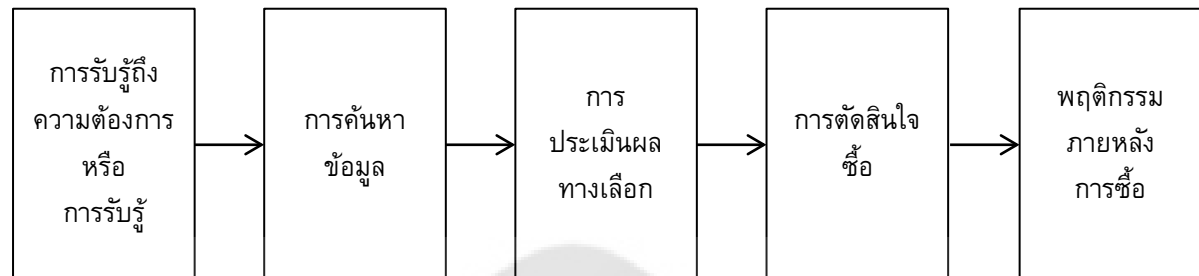
1.9 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process)

การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่ กิจกรรมต่อไปนี้ คือ การจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น หรือ Motivation and Need Recognition การแสวงหาข้อมูล หรือ Search for Information การประเมินทางเลือก หรือ Alternative Evaluation การตัดสินใจซื้อ หรือ Purchase และ ผลลัพธ์ หรือ Outcomes (ดารา ทีปะปาล. 2546: 33; อ้างอิงจาก Loudon; & Della Bitta. 1993: 610-613)

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนในการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 219) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.

1.9.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มีอยู่ 2 ประการ คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่าง และแนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะเป็นการช่วยให้ นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจหลายๆด้าน และความต้องการซึ่งเกิดมาจาก

ภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

1.9.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำให้การเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1.9.2.1 แหล่งบุคคล หรือ Personal Sources อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

1.9.2.2 แหล่งการค้า หรือ Commercial Sources อันได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

1.9.2.3 แหล่งชุมชน หรือ Public Sources อันได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

1.9.2.4 แหล่งทดลอง หรือ Experimental Sources อันได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

1.9.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะ หรือ Specification เช่น ลักษณะและความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง มีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1.9.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยกรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น ลิปสติกดูจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงผิวปาก ความภาคภูมิใจ ส่วนโรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา และยานยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

1.9.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

1.9.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือที่เกี่ยวกับโลโก้ หรือตราสินค้า ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

1.9.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.9.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ หรือ Decision Making Styles ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่ต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 84)

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 84; อ้างอิงจาก Sproles; & Kendall. 1986) ดังต่อไปนี้

1.9.4.1 เน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.9.4.2 เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) จะหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามี

ราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

1.9.4.3 ตามแบบแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายความว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

1.9.4.4 เน้นความสุขหรือความเพลิดเพลิน (Hedonistic or Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

1.9.4.5 แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจจะกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

1.9.4.6 แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

1.9.4.7 แบบสับสน (Confusion by Overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมากจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

1.9.4.8 แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit or Brand Royalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อ เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายจะต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.9.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

1.9.5.1 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจเกิดขึ้นได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 26)

1.9.5.2 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคสามารถพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing ความหมายคือ ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 26)

กล่าวโดยสรุป จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งทฤษฎีนี้จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น สิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภค และสามารถพิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

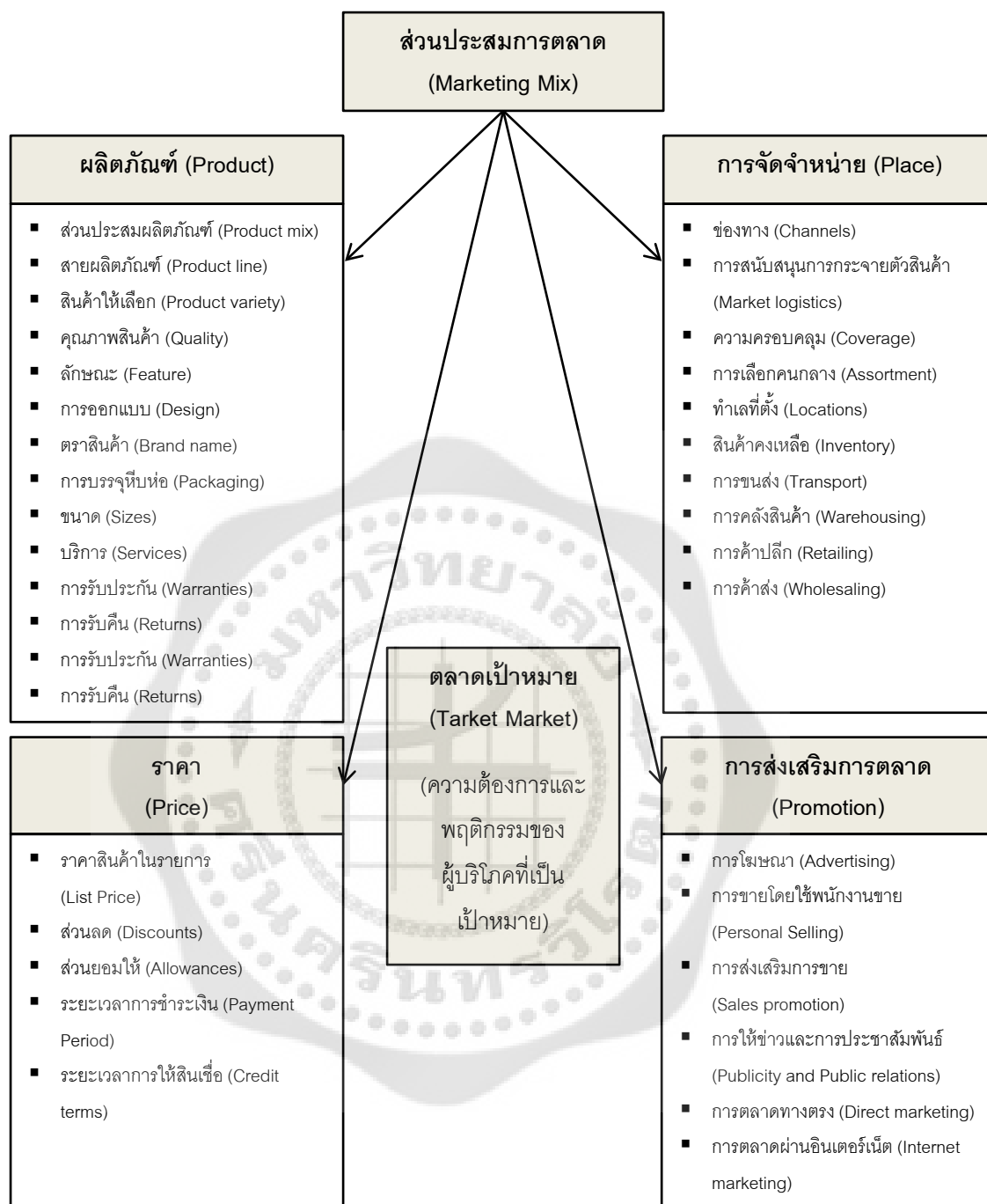
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย Products, Price, Place และ Promotion หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการวางแผนให้ประสานและกลมกลืนกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด (Jerome McCarthy. 1960)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler. 1997: 98)

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คุหะโรจนานนท์. 2545: 16)



ภาพประกอบ 6 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 52.

สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ

อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53) ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel Walker; & Staton. 2001: G-9) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสมบริการและคุณภาพบริการ และความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

2.1.1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับ ลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังนี้

2.1.1.1 ประโยชน์หลัก หรือ Core Benefit หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์

2.1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือ Tangible Product หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือ รับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ซึ่งลักษณะเหล่านี้ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นบริการก็ได้

2.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือ Expected Product คือ กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

2.1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วน ใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการ

อื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

2.1.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ หรือ Potential Product นั้นหมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) การจะพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบถึงศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.2.1 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์นำออกสู่ตลาดด้วยรูปแบบเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง เครื่องกีฬา และเครื่องดนตรี ฯลฯ

2.1.2.2 ตราหรือยี่ห้อ (Brand) หมายถึง เป็นชื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งชนิดขึ้นไป ในสายผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หนึ่งยี่ห้อขึ้นไป ได้แก่

2.1.2.2.1 ตราสินค้า หรือ Brands ได้หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Designed) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.1.2.2.2 ชื่อตราสินค้า หรือ Brands name ได้หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ ชื่อตราสินค้า (Brands name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 405; อ้างอิงจาก Etzel Walker; & Stanton. 2001: G-1) เช่น บิ๊กซี ท็อปส์ หนังสือพิมพ์ประชาชาติ หนังสือพิมพ์มติชน เป็นต้น

2.1.2.2.3 เครื่องหมายตรา (Brands Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร

2.1.2.2.4 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

2.1.2.2.5 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

2.1.2.2.6 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

2.1.2.2.7 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐได้มอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

2.1.2.2.8 คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

2.1.2.3 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) เป็นผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในยี่ห้อหรือในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันในราคา ขนาด รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ

2.1.2.3.1 ความกว้างของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หรือ Width of the Product Mix หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่แตกต่างกันของบริษัท

2.1.2.3.2 ความยาวของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หรือ Length of the Product Mix หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

2.1.2.3.3 ความลึกของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หรือ Depth of the Product Mix หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

2.1.2.3.4 ความกว้างของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หรือ Consistency of the Product Mix หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้ายตามความต้องการในการผลิต ความความต้องการจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2.1.2.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) โดยเราจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.2.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ Product Quality ความหมายคือคุณภาพนี้จะเป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 404)

2.1.2.4.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือ Product Features ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุหีบห่อ สี กลิ่น รส ฯลฯ

2.1.2.4.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ Product Design ซึ่งจะเป็นการเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.2.5 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตสิ่งภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การหีบห่อมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนหีบห่อบรรจุ โดยมี 3 ลักษณะ คือ

2.1.2.5.1 การบรรจุหีบห่อชั้นแรก (Primary Package) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นในสุด โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย

2.1.2.5.2 การบรรจุหีบห่อชั้นที่สอง (Secondary Package) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มการหีบห่อชั้นแรก โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.1.2.5.3 การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) หมายถึง การบรรจุหีบห่อโดยมีวัตถุประสงค์ได้ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

2.1.2.6 ป้ายฉลาก (Label) คือ เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือหีบห่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.2.6.1 ป้ายแสดงตราสินค้า (Brand Label) หมายถึง ตราสินค้าที่ติดกับตัวสินค้าหรือหีบห่อของสินค้า

2.1.2.6.2 ป้ายแสดงคุณภาพ (Grade Label) หมายถึง ป้ายที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษร จำนวน หรือคุณภาพ

2.1.2.6.3 ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า (Discriptive Label) หมายถึง ป้ายที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ การทำงาน การเก็บรักษา หรือลักษณะอื่นๆของสินค้า

ชื่อตราสินค้า (Brands Name)

ชื่อตราสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ ชื่อตราสินค้า (Brands name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 405; อ้างอิงจาก Etzel Walker; & Stanton. 2001: G-1) เช่น บิ๊กซี ท็อป S&P หนังสือพิมพ์ประชาชาติ หนังสือพิมพ์มติชน

ชื่อที่ดีจะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มการสนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ แต่การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเป็นงานที่ยาก งานนี้ต้องเริ่มต้นจากการทบทวนอย่างรอบคอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ ตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาด (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2552: 131)

ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ต้องมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. แสดงถึงผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ง่ายต่อการประกาศ รู้จัก และจดจำ จึงควรมีชื่อสั้นๆ เช่น แพน หรือ ลักส์
3. ตราผลิตภัณฑ์จะต้องแตกต่าง เช่น โกดัก หรือ ทอรัส
4. ควรแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย
5. สามารถจดทะเบียนและมีการป้องกันทางกฎหมาย

ชื่อตราผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถจดทะเบียนได้ถ้าซ้ำหรือชื่อคล้ายกับชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว กิจกรรมต่างๆจะพยายามสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักจนถึงระดับที่กลายเป็นชื่อคนทั่วไปใช้เรียกผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น เช่น แพน มามา และซีรอกซ์ กลายเป็นชื่อสามัญที่ลูกค้าใช้เรียก ผงซักฟอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเครื่องถ่ายเอกสาร (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2549: 8-18)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและความแตกต่างระหว่างสินค้า
3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ตราสินค้ามีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น
2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนแบ่งตลาด (Market Share)
3. ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการกำหนดราคา
4. ตราสินค้าช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้อย่างดี
5. ตราสินค้าช่วยให้กำหนดตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

นักการตลาดได้กำหนดตราสินค้าเอาไว้มากมาย ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่ประสบความสำเร็จเลย ดังนั้นนักการตลาดจึงสังเกตและสรุปลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเอาไว้ดังต่อไปนี้ (นพวรรณ คณานุรักษ์. 2549: 8-35; อ้างอิงจาก Perreault; & McCarthy. 1997: 212)

1. ตราสินค้าควรเป็นชื่อที่สั้นกระชับ
2. ตราสินค้าสามารถออกเสียงและจดจำได้ง่าย
3. ตราสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้
4. ตราสินค้าสามารถสะกดออกเสียงได้ชัดเจนเมื่อแปลเป็นภาษาอื่น
5. ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว
6. ตราสินค้านำไปโฆษณาและส่งเสริมการตลาดได้ง่าย
7. ตราสินค้ามีความทันสมัย ไม่ล้าสมัยไปตามกาลเวลา
8. ตราสินค้าเป็นชื่อที่ให้ความหมายและการรับรู้ของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน

เดียวกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพนี้จะเป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 404)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Durability) และ บริการ (Serviceability) (นพวรรณ คณานุรักษ์. 2549: 8-35)

คุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นสองมิติ คือระดับ หรือ Level และความสอดคล้อง หรือ Consistency ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ หรือ Quality level ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย โดยในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะหมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน หรือ Performance Quality ซึ่งคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูง หมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึง

หมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2552: 128) ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันกิจการต่างๆ จึงใช้ระบบคุณภาพซึ่งมุ่งที่ลูกค้าเป็นอาวุธทางกลยุทธ์ที่มีศักยภาพ กิจการจะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างคุณค่าด้วยความสอดคล้อง และคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของลูกค้า เพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า สำหรับตลาดในยุคปัจจุบันคุณภาพกลายเป็นความจำเป็นสำหรับการแข่งขัน เพราะในศตวรรษที่ 21 จะมีเพียงกิจการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเท่านั้นที่จะเจริญเติบโตได้

นักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นหลายประการ ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์. 2549: 8-35; อ้างอิงจาก Aaker. 1991: 86-88)

1. เหตุผลการซื้อ (Reason-To-Buy) เหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ดังนั้น บริษัทใดมีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดี จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น และทำให้การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรม

2. ความแตกต่าง และตำแหน่ง (Differentiate and Position) การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแตกต่าง (Differentiate) ไปตามการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และทำให้เห็นตำแหน่ง (Position) ของตราสินค้าได้ชัดเจน

3. ราคาแพง (A Price Premium) ข้อดีอีกประการหนึ่งของการรับรู้คุณภาพ คือ ทำให้ให้นักการตลาดมีโอกาสดำหนดราคาตราสินค้าที่มีคุณภาพในราคาสูงได้ รวมทั้งทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถนำกำไรเหล่านี้ไปจัดสรรเป็นทรัพยากร ใช้ลงทุนเพิ่มเติม

4. ความสนใจของช่องทางจำหน่าย (Channel Member Interest) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก และผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งช่วยให้การกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่าผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องการที่จะขายสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ หรือภาพลักษณ์ที่ดีด้วย และสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อของที่ร้านค้าของตน ซึ่งจะทำให้ร้านค้าเหล่านั้นมีรายได้เพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) นักการตลาดหลายบริษัทได้เลือกกลยุทธ์การขยายตราสินค้า เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ เนื่องจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่ดี จึงทำให้การแนะนำสินค้าใหม่นั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น เมื่อเห็นว่าบริษัทมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การค้นหาส่วนประกอบทางด้านกายภาพ (Body) อันถูกต้องของรูปธรรม และโครงสร้าง (Alexander. 1950)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นข้อสรุปผลของความต้องการในสถานการณ์ชุดใดชุดหนึ่ง (Matchett. 1968)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 404)

รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์

แนวทางการในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจกรรมบางกิจกรรมมีชื่อเสียงในเรื่องรูปแบบและการออกแบบ เช่น แบลค แอนด์ เด็กเคอร์ (Black & Decker) มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบและด้านการออกแบบชิ้นส่วนประกอบ และเครื่องมือที่ปราศจากสายไฟ, สตีลเลส มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และระบบบอส (Boss) ที่มีชื่อเสียงในด้านการออกแบบเครื่องเสียง และซีบา คอร์นนิ่ง (Ciba Corning) มีชื่อเสียงในด้านการออกแบบเครื่องมือเวชกรรม จึงเห็นได้ว่าการออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ นั่นคือรูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ก็ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ก็ว่าได้ การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่าๆกับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2552: 129)

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Ettel Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product โดยมีราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงก็คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ผู้บริการจะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 **วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา** ในการดำเนินงานเพื่อบริหารการตลาดด้านราคา กิจกรรมจำเป็นต้องบ่งบอกและรับทราบถึงแนวนโยบายว่ากิจกรรมมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการกำหนดราคา ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการกำหนดราคา โดยจะสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของเป้าหมายเอาไว้ดังต่อไปนี้ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534: 221-224)

2.2.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ธุรกิจส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังให้ได้กำไรเป้าหมายกำไรที่แต่ละกิจการต้องการ จะมีความแตกต่างกัน

2.2.1.1.1 การกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด

2.2.1.1.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามที่คาดหวังไว้

2.2.1.1.3 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรในระดับราคาที่พอใจ

2.2.1.2 การกำหนดราคาเพื่อดำรงไว้ซึ่งส่วนของการครองตลาด ซึ่งจะช่วยให้อะไรก็ตามความสำเร็จของกิจการได้ถูกต้องกว่าการใช้วัตถุประสงค์ที่มุ่งปริมาณรายได้สูงสุด เพราะการใช้วัตถุประสงค์ที่มุ่งปริมาณส่วนแบ่งตลาด จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของกิจการกับผลการดำเนินงานของกิจการอื่นที่เป็นคู่แข่งกัน ส่วนการมุ่งที่ปริมาณรายได้สูงสุด เป็นการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กิจการปัจจุบันกับรายได้กิจการในอดีตเท่านั้น นอกจากนี้ บางครั้งรายได้กิจการเพิ่มขึ้น แต่แบ่งส่วนตลาดอาจจะลดลงก็ได้ ถ้าการเพิ่มขึ้นของรายได้มีอัตราการเพิ่มต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้านั้น

2.2.1.3 การกำหนดราคาเมื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Meeting Competition) จะเป็นวิธีที่นิยมและเป็นพิเศษกว่า 2 วิธีแรก ซึ่งบริษัทหลายแห่งนิยมใช้ก็คือ การใช้วิธีเพียงให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ นับว่าเป็นเรื่องที่จะสามารถทำได้ง่าย และไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามวางแผนแต่อย่างใด โดยจะเป็นการกำหนดราคาตามกันไปกับผู้ที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคา (Price Leader) โดยใช้นโยบายปรับตัวเองไปเรื่อยๆ ให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ก็เพียงพอ

2.2.2 **การเลือกวิธีการตั้งราคา** ในการเลือกวิธีการตั้งราคา หรือ Selecting Pricing Method จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 455) คือ

2.2.2.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน หรือ Cost Oriented Pricing จะเป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark Up) หรือ กำไร (Profit) เข้าไป

2.2.2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการ หรือ Demand Oriented Pricing เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความต้องการของผู้ซื้อ หรือปริมาณของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (Price Demand) นั้นเอง

2.2.2.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) เป็นวิธีที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของของดีมีมาตรฐานและต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้มีโอกาสเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การตั้งราคาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่ง ซึ่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ ในบางครั้งอาจต้องคงราคาเดิมไว้แม้ว่า

ต้นทุนหรือดีมานด์จะเปลี่ยนแปลง หรือในบางครั้งอาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาตามคู่แข่งกัน แม้ว่าต้นทุนหรือดีมานด์จะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

2.2.3 นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 461) ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วโลกหรือทั่วประเทศ ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้า

2.2.3.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

2.2.3.2.1 ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2.3.2.2 ส่วนยอมให้ (Allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายลดให้ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นต้น

2.2.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น

2.2.3.4 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ

2.2.3.5 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) จะเป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่

2.2.3.6 นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) นโยบายนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น

2.2.3.7 กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) อาจจำแนกได้เป็น สินค้าใหม่แบบริเริ่ม หรือ Innovated Product สินค้าใหม่แบบปรับปรุง หรือ Modified Product) และสินค้าใหม่แบบเลียนแบบ (Me-too Product) ซึ่งอาจจะเป็นราคาระดับสูงหรือระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน เป็นต้น

2.2.3.8 กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม หรือ Declining Product ซึ่งสินค้าที่เสื่อมความนิยม หมายถึง สินค้าที่มียอดขายของสินค้าของบริษัทหรือของผู้ขาย ทุกรายลดลง และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ ส่วนสินค้าที่ยอดขายลดลงถึงระดับหนึ่งแล้วคงที่ไม่ถือว่าอยู่ในเครือขายนี้

2.2.3.9 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ผลิตอาจตั้งสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจใช้

2.2.3.10 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

2.2.3.10.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคากับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.2.3.10.2 นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) จะหมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้า ที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

2.2.3.11 นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) คือ เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.2.3.12 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2.3.13 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าเป็นต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าเป็นต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก

กล่าวโดยสรุปคือ ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และรวมไปถึงกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 55)

การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า

จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 55) ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (McCarthy E. Jerome. 1985: 43) ในส่วนนี้ จะเป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 55)

2.3.1.1 การเลือก หรือการพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel Selection)

2.3.1.2 การพิจารณาความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (Coverage) จะเป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางในการจัดจำหน่าย

2.3.1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

2.3.1.4 การเลือกประเภท หรือชนิด ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทาง

2.3.1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)

2.3.1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Management) โดยประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการประเมินผลช่องทาง (Performance Evaluation)

2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม (William J. Stanton. 1985: 398) ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง การกระจายตัวสินค้าโดยตรงมี 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 55)

2.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า (Storage หรือ Warehousing)

2.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

นอกจากนี้ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการกระจายสินค้า ดังนี้

2.3.2.4 การคาดคะเนความต้องการซื้อ (Forecasting Demand)

2.3.2.5 กระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

2.3.2.6 การลำเลียงพัสดุ (Materials Handling)

2.3.2.7 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

กล่าวโดยสรุปคือ การจัดจำหน่าย เป็นการนำเครื่องมือที่เหมาะสมมาใช้นำมาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ในการขนส่ง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion Mix จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 54)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า Promotion Mix หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 54)

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ (McCarthy. 1985: 617) การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานนั่นเอง

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญคำฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2.4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น (Philip Kotler. 1983: 468)

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (William J. Stanton. 1985: 380)

จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชุมชน

กล่าวโดยสรุปคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles หมายถึง รูปแบบในการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler. 1997: 180)

แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล (Lamp; Hair; & McDaniel. 2000: 168)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล รวมถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Perter; & Olson. 2008: 535)

แบบการดำเนินชีวิต ตามแนวคิดของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพได้อย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก ซึ่งนั่นก็คือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (Hawkins; Best; & Coney. 1986: 411)

แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำเนินชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่ม ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2554: 198)

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) วิธีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 270)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 287)

บทบาททางสังคม (Social Rules) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากขึ้นทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับการขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

กล่าวโดยสรุปคือ แบบการดำเนินชีวิต Lifestyles หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

3.1 บทบาทของแบบของการดำเนินชีวิต

แบบการดำเนินชีวิต (The Role of lifestyle) สำหรับผู้บริโภคนั้นมี 2 บทบาท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 292) คือ

3.1.1 เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

3.1.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต และแบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

3.2 การจำแนกผู้บริโภคลักษณะของแบบของการดำเนินชีวิต

สามารถจำแนกตามลักษณะได้ 4 ลักษณะ อันได้แก่ ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว การโอ้อวดกับการส่วนตัว ครอบครัวกับอาชีพ และท้องถิ่นนครหลวง (ออคูลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 293) มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนผู้บริโภคแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

3.2.2 การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) ผู้บริโภคแบบแรกได้แสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3.2.3 ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) ผู้บริโภคแบบแรกที่มีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

3.2.4 ท้องถิ่นนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) ผู้บริโภคแบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับสังคมที่กว้างกว่า

แบบของการดำเนินชีวิตกับครอบครัว

ทั้งตัวบุคคลและครอบครัวมีแบบของการดำเนินชีวิต รูปแบบของการดำเนินชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยแบบของการดำเนินชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัจจัยต่างๆ เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ ฯลฯ) และชั้นทางสังคม (อิทธิพลของอาชีพ การศึกษา ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งแบบของการดำเนินชีวิตของครอบครัว (ออคูลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 293)

3.3 ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำเนินชีวิต

บุคคลจะได้รับการกำหนดและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะไปสู่พฤติกรรมมนุษย์หรือเป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลไป อิทธิพลต่างๆจะมีอยู่ตลอดเวลาของช่วงชีวิตมนุษย์ ซึ่งมีผลทำให้คนเราต้องปรับค่านิยมในการอุปโภคบริโภค เช่น ความกระหาย ความเบื่อกวน ความ

มีเกียรติ และอื่นๆ ซึ่งการดำเนินชีวิตเหล่านี้จะส่งผลถึงความชอบพอผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ชอบสีใดมากกว่า ชอบบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการนำพามากกว่า ชอบชั่วโมงที่ใช้ในการหาซื้อสินค้ามากกว่า ชอบผู้ขายสินค้ามากกว่า และอื่นๆ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2554: 199-201) โดยปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต จะประกอบด้วย

3.3.1 ค่านิยม (Values) ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตได้กว้างกว่าทัศนคติ ค่านิยมจะเป็นพื้นฐานและเป็นกรอบ (Frame) สำหรับทัศนคติ ค่านิยม ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมมากับตัวคนเรา แต่จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้หรือการรับถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนหรือรับมาจากสมาชิกในกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย ค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งถาวรสำหรับบางคน และค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งที่ยั่งยืนได้เสมอสำหรับบางคน ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และยังเป็นกุญแจสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าใจและคาดคะเนโอกาสในอนาคต

ค่านิยมจะมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

3.3.1.1 ค่านิยมที่มาจากสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว สถาบันศาสนา โรงเรียน

3.3.1.2 ค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ในช่วงแรกของชีวิต และค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ต่างๆ ในวัยเจริญเติบโตแล้วก็สร้างแบบค่านิยมขึ้นมา ประสบการณ์เหล่านี้ได้แก่ สงคราม การเคลื่อนไหวทางสิทธิพลเรือน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รัฐบาล และโฆษณาที่จะเปลี่ยนค่านิยมเหล่านี้ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกคนรุ่นหนึ่งเห็นได้จากภาพ

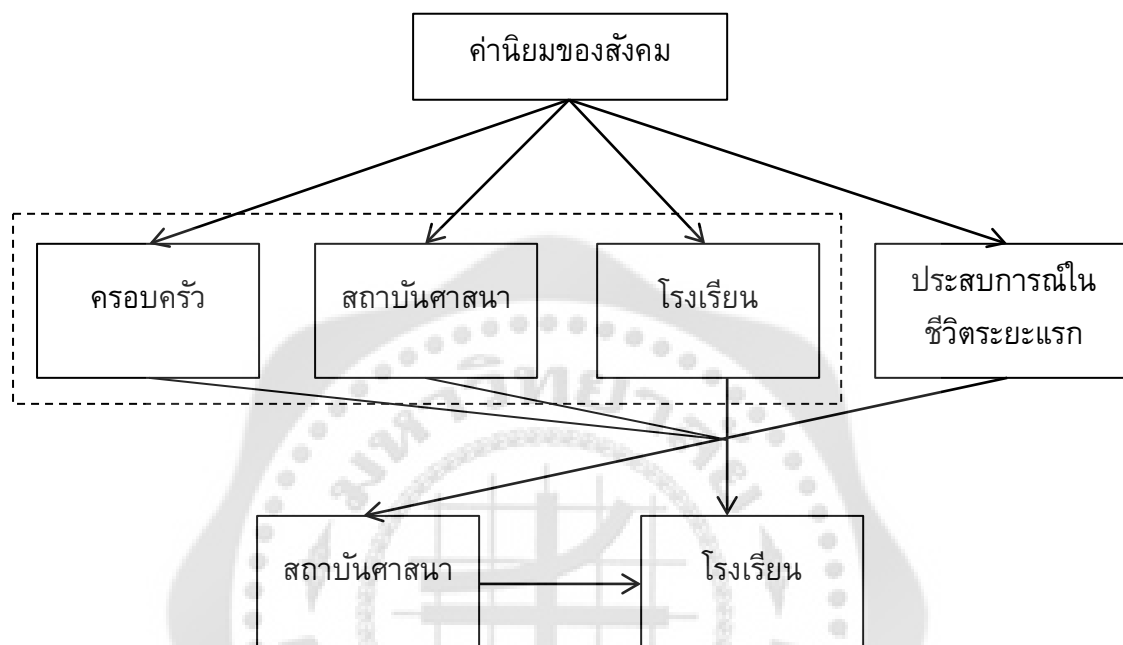
3.3.2 สถาบันต่าง ๆ อิทธิพลทางสถาบัน จากภาพได้แสดงถึงบทบาทของสถาบันที่มีต่อค่านิยมในสังคม ถ้าสถาบันเหล่านี้มีความคงที่ก็จะส่งผลให้ค่านิยมคงที่ด้วย ถ้าสถาบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็จะส่งผลให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้จะส่งผลทำให้การติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่อเนื่อง

3.3.2.1 อิทธิพลทางครอบครัว ในวัฒนธรรมส่วนใหญ่แล้วครอบครัวจะเป็นตัวครอบคลุมนิยาม การที่ครอบครัวมีอิทธิพลที่ลดลงย่อมจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม อิทธิพลทางครอบครัวที่ลดลงมีสาเหตุมาจากการลดจำนวนเวลาที่พ่อแม่จะให้กับสมาชิกภายในครอบครัว จึงส่งผลให้ลูกๆ รั้งอิทธิพลจากภายนอกมากขึ้น หรือการหย่าร้างของพ่อแม่ ที่ส่งผลให้ลูกมีปมด้อยในชีวิต และการแบ่งแยกครอบครัวจากปู่ย่าตายาย จะส่งผลทำให้อิทธิพลของครอบครัวเริ่มลดลง

3.3.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางศาสนา การเปลี่ยนแปลงทางศาสนาจะส่งผลทำให้อิทธิพลของศาสนาเริ่มลดน้อยลงไป เพราะบุคคลที่หันไปนับถือศาสนาอื่นนั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิม ในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่าความเชื่อและความเกี่ยวข้องกับศาสนาของบุคคลเริ่มลดลง จะเห็นได้จากว่าบุคคลไม่ค่อยจะถือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของศาสนาเหมือนแต่ก่อน จากผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ค่านิยมของคนในศาสนาเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม

3.3.2.3 อิทธิพลของสถาบันทางการศึกษา บทบาทของสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันอื่นๆ ได้เริ่มมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากประเทศหรือสังคมได้

พยายามที่จะให้ประชากรได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จึงต้องมีสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมากมายทั้งในด้านรัฐบาลและเอกชน จำนวนของประชากรที่เข้ารับการศึกษาก็เพิ่มมากขึ้น เวลาที่จะต้องอยู่ที่สถาบันการศึกษาก็เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักเรียนและนักศึกษาจึงได้รับอิทธิพลทางสถาบันการศึกษามากด้วย



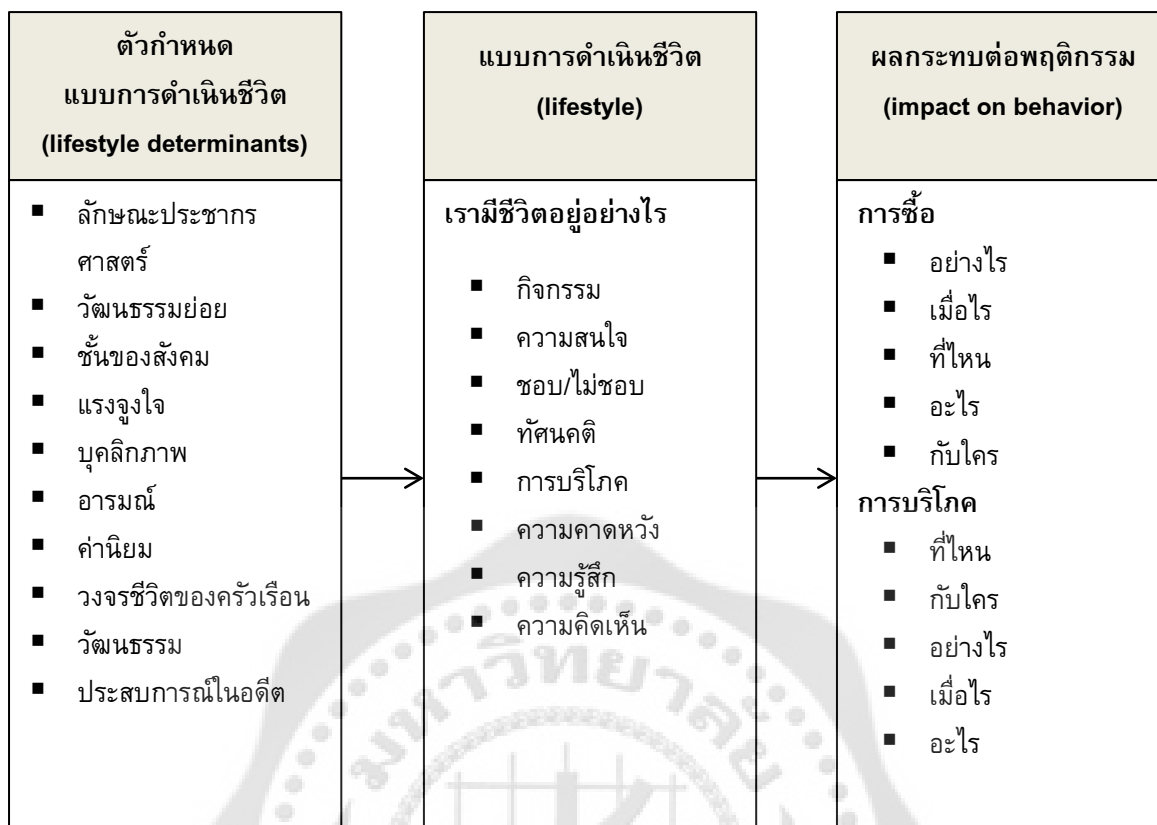
ภาพประกอบ 7 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

ที่มา: สมจิตร ล้วนจำริญ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 201.

3.4 การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า “AIO” เพื่อการอ้างอิง (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 170)

สำหรับ การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ “AOI” ที่เป็นสิ่งแสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะได้แก่รายการดังต่อไปนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 170; อ้างอิงจาก Plummer. 1998: 423)



ภาพประกอบ 8 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 170.

จากภาพประกอบ 8 จะแสดงให้เห็นว่า แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumptions behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆอย่างไร ดังนั้น แบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆที่มุ่ง 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 272)

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO statements” (ดารา ทีปะปาล. 2546: 171) ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (activity questions: A) คือ จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. **คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest questions: I)** คือ จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นไปทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. **คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion questions: O)** คือ จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

ความหมายของ Psychographic

Psychographic เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อการวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AOI ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 293-294) รายละเอียดของ AOI มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ซึ่งคำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 272; อ้างอิงจาก Reimer. 1995) ได้จำแนกวิถีชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบ ดังนี้

1. **แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation)** จะหมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

2. **แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation)** จะหมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

3. **แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation)** หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. **แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home & Family Orientation)** หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมการแจ้ง (Sport & Outdoor Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ต้อนรับและรื่นเริง สมาชิกสโมสร ชมรม จ่ายของ กีฬา	ครอบครัว บ้าน งานในอาชีพ ชมรม พักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ	พวกคนอื่น เรื่องเกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา สินค้า อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

ภาพประกอบ 9 การจัดพวง AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 294.

3.5 ประเภทของแบบการดำเนินชีวิต

แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกัน ซึ่งได้แก่ แบบการดำเนินชีวิตที่ยึดความจำเป็น แบบการดำเนินชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก และแบบการดำเนินชีวิตที่ยึดตัวเอง (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2554: 204-205) ดังนี้

3.5.1 แบบการดำเนินชีวิตที่ยึดความจำเป็น (Need Oriented) ผู้บริโภคที่มีแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้จะเน้นการใช้ชีวิตที่อยู่บนความจำเป็นของชีวิต โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

3.5.1.1 ผู้ใช้ชีวิตโดยเรียบง่าย

3.5.1.2 ผู้ใช้ชีวิตให้อยู่รอด

3.5.1.3 ผู้ใช้ชีวิตภายใต้ผู้ดูแล

ผู้ชีวิตดังกล่าว จะใช้เงินอย่างระมัดระวัง และไม่ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก และใช้เวลาที่จะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้เงิน

3.5.2 แบบการดำเนินชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก (Outer Oriented) ผู้บริโภคที่ได้ดำเนินชีวิตดังกล่าวจะอิงกับปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกรณีของการยึดความจำเป็น การใช้ชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอกจะแบ่งเป็นประเภทดังนี้

3.5.2.1 ผู้ใช้ชีวิตเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ

3.5.2.2 ผู้ใช้ชีวิตเพื่อการแข่งขัน

3.5.2.3 ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสำเร็จ

ผู้ชีวิตดังกล่าว จะใช้เงินไปกับสินค้าที่จะนำไปสู่ความนิยมตามสมัยนิยม การเลียนแบบ การทำตัวโดดเด่นโดยใช้สินค้าที่ใหม่และแปลก การทำตัวที่ใช้สินค้าเหนือกว่าคนอื่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าใช้กับตัวเองหรือซื้อสินค้าให้กับผู้ที่ตัวรักไม่ว่าจะเป็นแฟนหรือครอบครัว

3.5.3 แบบการดำเนินชีวิตที่ยึดตัวเอง (Inner Oriented) ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบนี้จะมุ่งที่ตัวเองเป็นศูนย์กลางโดยให้ความสนใจกับตัวเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่ยึดตัวเองสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.5.3.1 ผู้ใช้ชีวิตอย่างเชื่อมั่น

3.5.3.2 ผู้ใช้ชีวิตตามที่ตัวเองปรารถนา

3.5.3.3 ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสุขของตัวเอง

ผู้ชีวิตดังกล่าว ก็จะมองมายังตัวเองและจะซื้อสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของตัวเอง ซึ่งนั้นก็หมายความว่าสินค้าอะไรก็ได้ที่จะให้ความพอใจกับตัวเองไม่ว่าสินค้าจะมีราคาสูงหรือต่ำก็ตาม

กล่าวโดยสรุปคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นสามารถจะแสดงให้เห็นถึงแบบการดำเนินชีวิตได้ เพราะว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นตัวนำหรือทิศทางให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นก็ย่อมแสดงว่าถ้าเขามีโอกาสก็จะปฏิบัติออกมาในลักษณะดังกล่าว ซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะทำให้งานวิจัยสามารถทราบกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันได้ว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองอย่างไรบ้าง

4. ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม

ความหมายของคำว่าแบรนด์เนม

คำว่า “แบรนด์เนม” เป็นคำทับศัพท์อีกคำหนึ่งที่สามารถได้ยินบ่อยๆ ในภาษาไทย คำหลักของคำนี้ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Brand ซึ่งคนไทยหลายคนก็นิยมทับศัพท์ว่า “แบรนด์” ในภาษาทางการหรือในแง่กฎหมาย หมายถึง ตราสินค้า เช่น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า หลายคนได้เรียกทับศัพท์เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ส่วนในภาษาไม่เป็นทางการ Brand จะตรงกับคำว่า “ยี่ห้อ” ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษาจีนที่เราใช้กันมาช้านาน หมายถึง เครื่องหมายสำหรับร้านค้าหรือการค้าหรือชื่อร้านค้า

คำว่า **แบรนด์เนม** ได้ทับศัพท์มาจากคำภาษาอังกฤษว่า brand name ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษว่า A name by which a particular product is sold. แปลเป็นไทยได้ว่า ชื่อที่สินค้าใดสินค้านั้นใช้ในการขาย “แบรนด์เนม” จึงน่าจะตรงกับภาษาไทยว่า “ชื่อตราสินค้า” หรือ “ชื่อยี่ห้อ” คำนี้ในภาษาอังกฤษเป็นคำกลางๆ ไม่ได้สื่อความหมายในแง่บวกหรือแง่ลบ แต่คนไทยเมื่อนำคำทับศัพท์มาใช้ก็มักใช้ในความหมายที่ต่างไป โดยที่ “แบรนด์เนม” จะหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือสินค้าหรูหรา มีระดับไปโดยปริยาย จึงหมายถึงสินค้านำราคาแพง หรือนำเข้าจากต่างประเทศ (โดยเฉพาะประเทศตะวันตก) เช่น ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ มักขายแต่สินค้าแบรนด์เนม หรือ เขาเป็นคนที่รสนิยมสูงจึงใช้ของแบรนด์เนมเท่านั้น

สาริมา ทานาเบ้ (2551) กล่าวว่า การทำตลาดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่สามารถแบ่งสินค้าแฟชั่นออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ (ดูได้จากพีระมิดแฟชั่น)

ยอดบนสุด คือ Luxury Brand หรือ Prestige Brand เช่น Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel, Hermes, Emporio Armani ต่อมาคือ Bridge Line Brand หรือ Accessible Luxury ที่มีทั้งความหรูหราและราคาแทบไม่ต่างจาก Luxury Brand เลย แต่มีลูกเล่นเยอะกว่า กระนั้นก็ยัง Price Gap อยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นการขยายตลาดของ Luxury Brand เช่น Miu Miu (จาก Prada), AIX (จาก Emporio Armani), DKNY (จาก Donna Karan New York) ฐานล่างสุด คือ Mass Brand หรือ Affordable Fashion เช่น Zara, H&M, Topshop และถัดขึ้นมาเป็น Middle Brand เช่น Episode, Jessica

เปิดคัมภีร์ Luxury Brand

Luxury Brand ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์แถบยุโรป อาทิเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และอเมริกา ขณะที่แถบเอเชียกำลังไต่ระดับ แต่ในขณะนี้มาได้ไกลสุดก็ยังไม่อยู่ในส่วนของ Bridge Line Brand แม้จะเริ่มต้นจากแฟชั่น หากประสบความสำเร็จมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในระดับสูงแล้ว ก็สามารถต่อยอดแตกไลน์เป็นธุรกิจอื่นๆ ได้อีกโดยไม่รู้จบ โดยเฉพาะ Lifestyle Business อาทิเช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องเรือน โทรศัพท์มือถือ และโรงแรม เป็นต้น

DNA ของ Luxury Brand

1. Genuine ความแท้ ดั้งเดิมของดีไซ์นและประสบการณ์
2. No Compromise ในเรื่องคุณภาพของสินค้า ขณะที่ในซ็อบ พรมต้องหนา แอร์ต้องเย็น เป็นต้น โดยซ็อบจะต้องคำนึงถึง Dominant และ Visibility และจะไม่เปิดในรูปแบบของคอร์เนอร์ในศูนย์การค้า
3. Innovation เพราะ Luxury Brand เป็นจุดเริ่มต้นเทรนด์แฟชั่นโลก และเป็นโซว้เคลของเทคโนโลยีแฟชั่น ขณะเดียวกันก็ต้อง Customized ทั้งในแง่ของการบริการและสินค้าเพื่อความ Exclusive

4. Heritage & Legacy เป็นเรื่องของตำนาน ประวัติศาสตร์แห่งความสำเร็จที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน เช่น LV ถือกำเนิดมาร่วม 150 ปี จนสร้างความน่าเชื่อถือและ No Doubt ในเรื่องคุณภาพ ทำให้เกิด Emotional Loyalty สูง

กล่าวโดยสรุปคือ แบรินด์เนม (Brand Name) คือ สินค้าที่มี Design ระดับโลกมีคุณภาพดี ทั้งวัสดุและการผลิต ช่วยส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้ และมีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับตัวสินค้า

การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand's Position) มีดังนี้

LUXURY BRAND (HI-END) หมายถึง แบรินด์ระดับโลก เป็นแบรนด์แม่ที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับ และความเชื่อถือในสังคมชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นกษัตริย์ เจ้าชาย หรือราชวงศ์ประเทศต่างๆ รวมถึงเหล่าบรรดาบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูง เหล่า Celebrity ประเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับ ส่งผลิตและใช้สวมใส่จริงรวมไปถึงกำลังการผลิต และคุณภาพสินค้า "ชั้นเยี่ยม" มีวางจำหน่ายหลากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ Alexander McQueen, Alexander Wang, Balenciaga, Bottega Veneta, Burberry, Celine, Chanel, Chloé, Dior, Goyard, Emilio Pucci, Fendi, Gucci, Hermes, Loewe, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Miu Miu, Mulberry, Paul Smith, Phillip Lim, Prada, Proenza Schouler, Tod's, Vivienne Westwood, YSL เป็นต้น

BRIDE LINE BRAND หรือ PREMIUM HI-STREET หมายถึง แบรินด์ต่างๆไป ไม่จำเป็นต้องมีตำนานประวัติศาสตร์ใดๆ แต่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมากและวางขายในห้างฯ ชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงแบรนด์ลูกทั้งหลายของแบรนด์ hi-end ต่างๆ ที่ผลิตมาเป็น line ย่อย เพื่อจำหน่ายในราคาถูกลง ซึ่งได้แก่ Armani Exchange, BCBG, Coach, Comme des garçons, ISSEY MIYAKE, Juicy Couture, Kate Spade, Longchamp, Marc by Marc Jacobs, Mulberry for Target, See by Chloé เป็นต้น

HI-STREET หมายถึง แบรินด์ต่างๆไปที่ไม่ได้จัดอยู่ใน 2 หมวดแรก มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ Aldo, Banana Republic, Bebe, Benetton, Bossini, Boudoir, Charles & Keith, Disaya, Dorothy Perkins, Esprit, FCUK, Flynow, F21, Gap, Greyhound, Guess, Guy Laroche, Harrods, Jaspal, Karen Millen, Kipling, Klook, LeSportsac, Miss Sixty, MNG, Morgan, Ninewest, Paul Frank, Playboy, Senada, Sretsis, SODA, Ted Baker, TopShop, xoxo, ZARA เป็นต้น (สยามแบรนด์เนมดอทคอม. 2554)

5. ธุรกิจกระเป๋าสานแฮนด์เมดมือสอง

กระเป๋าสานแฮนด์เมดในปัจจุบันนี้ คือ ค่านิยมของคนกลุ่มใหญ่ในสังคมไทยที่ขาดไม่ได้ วัดจากยอดขายกระเป๋าสานแฮนด์เมดที่ไม่เคยตก ไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร รวมถึงในส่วนของธุรกิจสินค้าแฮนด์เมดที่ขยายตัว และเพิ่มช่องทางมากขึ้นเรื่อย ๆ ร้านขายกระเป๋าสานแฮนด์เมดมือ 2 นับเป็นอีกช่องทางของธุรกิจสินค้าแฮนด์เมด ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้ากว่า 50%เสน่ห์ของกระเป๋าสานแฮนด์เมดอย่างแรกก็คือความแข็งแรงของแฮนด์เมด ทำให้กระเป๋ามีความเป็นสากล ใช้ได้ในทุกโอกาส และที่สำคัญมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน หากดูแลรักษาอย่างดี จะใช้งานได้ยาวนานถึง 10 ปี คุณภาพในจุดนี้ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุด ยังไม่นับรวมถึงค่านิยมของผู้ที่ชื่นชอบ และสาวกที่ภักดีต่อแฮนด์เมดต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มที่ใช้กระเป๋าสานแฮนด์เมดสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองเวลาเข้าสู่สังคม เหตุผลดังกล่าวทั้งหมดส่งผลให้ยอดขายกระเป๋าสานแฮนด์เมดแทบไม่เคยตก โดยกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านจำหน่ายกระเป๋าสานแฮนด์เมดมือสอง เกิดอาการเบื่อและอยากลองเปลี่ยนไปใช้รุ่นอื่น ๆ หรือสีอื่น ๆ ก็จะนำมาขายคืนให้กับทางร้านจำหน่ายกระเป๋าสานแฮนด์เมดมือสอง ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ในร้านมีสินค้าที่หมุนเวียนอยู่ตลอด

ในการทำธุรกิจกระเป๋าสานแฮนด์เมดมือสอง สิ่งจำเป็นที่เราต้องคำนึงถึงนั้น ได้แก่

1. อย่างแรกที่เราเห็นที่สุด คือ เรื่องคุณภาพกระเป๋าสาน สภาพต้องดี หากชำรุด มีรอยตำ หรือมีรอยถลอกเยอะเกินไป น่ากลับมาซ่อมแซม หรือทำความสะอาดอย่างไรก็คงมีสภาพไม่ดีขึ้น ก็จะไม่ปฏิเสธและไม่นำเอามาวางขายในร้าน

2. การทำป้ายสินค้าสำหรับกระเป๋าสานแต่ละใบ ซึ่งป้ายสินค้าอันนี้จะระบุทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าสานใบนั้น เช่น ราคา แฮนด์เมด รุ่น สี สีวัสดุ รหัสสินค้า ปีที่ผลิต รวมถึงระบุวันที่ลูกค้าซื้อสินค้าไป โดยทางร้านจะต้องทำการซีร็อกซ์ป้ายอันนี้เก็บไว้เป็นหลักฐานด้วย เพื่อป้องกันกรณีที่ลูกค้าแอบอ้างเอาของปลอมมาเปลี่ยน

3. โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จะช่วยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และทำให้สามารถแข่งขันกับเจ้าอื่นได้

4. ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่าน Social Network เป็นหลัก เพราะว่าคนสมัยนี้ใช้อินเตอร์เน็ตกันเยอะมาก ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเริ่มจากเว็บไซต์ของ google.com โดยให้ชื่อร้านติดอยู่ในหน้าแรก รวมไปถึงการจ้างคนให้โพสต์ตามกระทู้หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่มีการพูดคุยถึงเรื่องกระเป๋าสานแฮนด์เมด เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาที่เว็บไซต์ของร้าน อีกทั้งยังมีการทำการตลาดแบบนอร์บนหน้าเว็บไซต์อีกด้วย

ด้วยความนิยมของกระเป๋าสานแฮนด์เมด ที่ยังไม่มีทีท่าว่าจะถดถอย ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มความนิยมออกไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกระเป๋าสานแฮนด์เมดมือ 2 ขยายตัวตามไปด้วย โดยในช่วงแรกนั้น ร้านขายของแฮนด์เมดมือ 2 รวมกลุ่มกันอยู่ที่สยามสแควร์เป็นหลัก ต่อมาเริ่มมีการขยายสาขา หรือเปลี่ยนไปยังโซนอื่น แต่ไม่ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการรายไหนต้อง

เจ็บตัว หรือขาดทุนกับธุรกิจประเภทนี้เลย เนื่องจากคนที่ใช้ของแบรนด์เนมก็จะใช้ไปตลอด แต่อาจจะแค่เปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆเท่านั้น

กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นเรื่องของความชอบ และเรื่องของรสนิยมล้วนๆ สำหรับแบรนด์ที่ยอดนิยมตลอดกาลนั้นจะได้แก่ หลุยส์ วิตตอง, คริสเตียน ดิออร์, ชาแนล ที่มีราคาถูกกว่ามือ 1 อยู่ราวๆ 30-50% โดยขึ้นอยู่กับรุ่น โดยสินค้าของทางร้านจะมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสนสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรูหรารายอย่างแอร์เมส แต่สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความนิยมก็คือดาราดารา หากดาราคอนไดถือกระเป๋ารุ่นไหนออกงาน หรือใช้ในการถ่ายละคร วันรุ่งขึ้นจะมีลูกค้าเข้ามาถามหาสินค้าที่ร้าน ส่วนคู่แข่งทั้งเก่าและรายใหม่ๆที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจนี้ยิ่งคึกคักมากขึ้น และยังการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งบอกได้เป็นอย่างดีถึงเสน่ห์และมนต์ขลังของสินค้าแบรนด์เนม ที่ไม่มีวันตายไปจากสังคมแฟชั่น (ปวีณรัตน์ ชิตะวิมลจรรย์. 2553)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดใสดูดี น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามและโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆของสินค้าน้อยกว่า

อัญชลี จีงเจริญสุข (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด ซึ่งเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนเงินของการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ชลธิชา กิจกล้า, ดวงฤดี ภาวรัตน์, สุภาภรณ์ พันธุ์สุข และคณะ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทรเกษม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเคยใช้สินค้าแบรนด์เนม ทราบข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ทักษะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น เพราะมีความเห็นด้วยในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้สินค้าแบรนด์เนมได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คณะที่ศึกษา และชั้นปีที่ศึกษา ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นลพร ทศนัญจกร (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับเห็นด้วย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านชนิดของหนังที่นิยมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ และด้านแหล่งข่าวเมื่อมีสินค้าออกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัณยู รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, สถานที่เลือกซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, งบประมาณในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อัมมา สุทนต์กิตระ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋าแบรนด์เนม มีการรับรู้อยู่ใน

ระดับสูง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (5) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นิรมล สุวรรณศรี (2554) ได้ร่วมให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในชั้นเรียนปริญญาโทของสาขาการจัดการธุรกิจกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย คุณสุภาวดี รักษาบริสุทธิ์ศรี คุณชานนท์ จันทรวรวิญญู คุณมนตรี กลิ่นดอกแก้ว คุณศุภกร วนรัตน์วิตร คุณอภิชาติ ลีลายนะ และคุณอมรรัตน์ พรพัฒน์มงคล และได้ทำการเขียนสรุปโครงการทำวิจัยทางธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เอาไว้ว่า ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานอายุ 21-35 ปี ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 110,001 บาท ขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการศึกษาวิจัยด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่แบรนด์ที่อยู่ในใจ (TOP OF MIND) อันดับ 1 คือ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON อันดับ 2 คือ ยี่ห้อ COACH และอันดับ 3 คือ ยี่ห้อ LONGCHAMP ในขณะที่แบรนด์ที่นิยมซื้อ อันดับ 1 คือ ยี่ห้อ LONGCHAMP อันดับ 2 คือ COACH และอันดับ 3 คือ LOUIS VUITTON โดยมีแนวโน้มในการกลับไปซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมและนิยมซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ กรณีที่ซื้อในประเทศไทย นิยมซื้อจากร้านค้าปลอดภาษี โดยมีความถี่ในการซื้อทุกๆปี และมีค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลหลักในการซื้ออันดับ 1 คือ ความทนทานในการใช้งาน อันดับ 2 คือ มีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิต และอันดับ 3 คือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ และจะมีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้า โดยทราบข่าวสารสินค้าออกใหม่จาก Internet โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุดคือตนเอง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศบางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศ และปัจจัยด้านค่านิยมในการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมตามกระแสนิยมในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งที่เคยซื้อในทางตรงข้ามกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านค่านิยมอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กันความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าแบรนด์ที่อยู่ในใจอันดับ 1 คือ LOUIS VUITTON และมีเหตุผลหลักในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ คือ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ คุณภาพ และมาตรฐานในการผลิต

นาย นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีราคาให้เลือกหลายหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีช่องทางสั่งผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและยี่ห้อหลุยส์วิตตองมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อคือสินค้าต้องเป็นของแท้ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีจำนวนไม่มากนัก (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 25-28) ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และได้ทำการเผื่อไว้จำนวน 16 แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 216 แบบสอบถาม จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการประมวลผลทั้งหมด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 50 เขต (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขต 6 แห่ง ได้แก่ เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ เพราะเหตุผลอันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละเขตดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ร้านขึ้นไป จึงเป็นแหล่งขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ค่อนข้างมีสินค้าที่หลากหลายแก่ผู้มาเลือกซื้อ และเป็นแหล่งที่มีผู้ซื้อหนาแน่น

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิธีเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. 2556: 186) จะกำหนดหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{216}{6} \\ \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= 36 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวิธีเลือกสถานที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2553: 83) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อของมาก โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อกระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสอง ดังนี้

ตาราง 3 สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. เขตวัฒนา	ห้างเทอร์มินัล 21 อาคารอินเตอร์เซนจ์	36
2. เขตราชเทวี	เซ็นจูรีเดออะมูฟวี่พลาซ่า อาคารพญาไทพลาซ่า	36
3. เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ แหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์	36
4. เขตห้วยขวาง	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระรามเก้า ห้างเอสพลานาดรัชดา	36
5. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่าสาขาลาดพร้าว ห้างยูเนี่ยนมอลล์	36
6. เขตบางกะปิ	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ	36

ขั้นตอนที่ 4 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 186) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสตรีที่เคยเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ตามสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี
2. อายุ ระหว่าง 19 - 25 ปี
3. อายุ ระหว่าง 26 - 32 ปี
4. อายุ ระหว่าง 33 - 39 ปี
5. อายุ 40 ปีขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน หรืออื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นด้านย่อย ดังนี้
 - 1.1 ชื่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
 - 1.2 คุณภาพของสินค้า จำนวน 3 ข้อ
 - 1.3 การออกแบบสินค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
ระดับเห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ระดับเห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 222) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามนี้จะ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------|-------------|
| 1. ด้านกิจกรรมที่ทำ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความสนใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความคิดเห็น | จำนวน 4 ข้อ |

ข้อ 1. เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ โดยให้ผู้บริโภคนำเสนอทัศนคติในระดับความถี่ของการปฏิบัติ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| ระดับความถี่ของการปฏิบัติมากที่สุด | ให้คะแนนเป็น 5 |
| ระดับความถี่ของการปฏิบัติมาก | ให้คะแนนเป็น 4 |
| ระดับความถี่ของการปฏิบัติปานกลาง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| ระดับความถี่ของการปฏิบัติน้อย | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ระดับความถี่ของการปฏิบัติน้อยที่สุด | ให้คะแนนเป็น 1 |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 222) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่ม
 ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความถี่ของการปฏิบัติในระดับมากที่สุด
 ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความถี่ของการปฏิบัติในระดับมาก
 ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความถี่ของการปฏิบัติในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความถี่ของการปฏิบัติในระดับน้อย
 ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความถี่ของการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 2. เกี่ยวกับความสนใจ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ โดยให้ผู้บริโภครายงานทัศนคติในระดับความสนใจหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสนใจมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
ระดับความสนใจมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ระดับความสนใจปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ระดับความสนใจน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ระดับความสนใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พฤกษ์นันท์. 2556: 222) ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่ม

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสนใจ หรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสนใจ หรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสนใจ หรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสนใจ หรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสนใจ หรือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมน้อยที่สุด

ข้อ 3. เกี่ยวกับความความคิดเห็น

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึง ลักษณะของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความความคิดเห็น โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนด เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
ระดับเห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ระดับเห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาค ชั้น (ณรงค์ โพธิ์ฤกษ์นันท. 2556: 222) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่ม

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์ใหม่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์ใหม่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์ใหม่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์ใหม่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์ใหม่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทำการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะต้องทำการเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็นสามกลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับความสัมพันธ์มาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 222) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่ม มีดังนี้

ระดับคะแนน 3.68 – 5.00 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 2.34 – 3.67 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 1.00 – 2.33 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิดจำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. กลุ่มยี่ห้อกระเป๋าสตริงที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. มูลค่าในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานที่ซื้อกระเป๋า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. จำนวนของกระเป๋าคือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. วิธีการชำระเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และตำราทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และกรอบแนวคิด ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม อีกทั้งยังได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และคำแนะนำต่างๆเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาทำการสร้างแบบสอบถาม โดยทำการแบ่งข้อมูลของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่จะนำมาใช้สำหรับประมวลผลการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทให้ทำการตรวจสอบ เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมและทำการปรับปรุงแก้ไข แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่สมบูรณ์สำหรับการใช้เก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2555: 27) เพื่อให้ทราบว่ามีความเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริงหรือไม่ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบมีค่าที่ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1.1 ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.896
4.1.2 ชื่อตราสินค้า	เท่ากับ 0.758
4.1.3 คุณภาพของสินค้า	เท่ากับ 0.766
4.1.4 การออกแบบสินค้า	เท่ากับ 0.758
4.1.5 ราคา	เท่ากับ 0.762
4.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.806
4.1.7 การส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.826

4.2 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต

4.2.1 กิจกรรมที่ทำ	เท่ากับ 0.780
4.2.2 ความสนใจ	เท่ากับ 0.939
4.2.3 เหตุผล	เท่ากับ 0.761

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ หรือ Primary Data โดยเป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจากเขตต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้ จำนวน 216 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ หรือ Secondary Data โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้ศึกษาไว้ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือเอกสารทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาแล้วไปรวบรวมเพื่อดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบ (Editing) โดยเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด และทำการตัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเอาไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับการปฏิบัติ ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 220)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	p	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 223)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนของข้อมูล หรือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ในส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. 2556: 226)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนของข้อมูล หรือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient Or α -Coefficient) โดยหาค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2555: 469-470)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(\frac{1 - \sum S_1^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\sum S_1^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์. 2556: 226)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	แทน	สัญลักษณ์ของไค-สแควร์
	$\sum$	แทน	การรวมผลตั้งแต่ช่องแรกถึงช่องสุดท้าย
	O_{ij}	แทน	เป็นความถี่จากการสังเกตในแถว i คอลัมน์ j (ค่าเป็นจริง)
	E_{ij}	แทน	เป็นความถี่ความหวัง ในแถว i คอลัมน์ j (ค่าคาดหวัง)
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถว หรือ จำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบทางสถิติ Somer's D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวเป็นชนิดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somer's D} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มี (ยุทธ ไกยวรรณ. 2555: 117)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91–1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71–0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31–0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.001–0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์เลย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของข้อมูล หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%
p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05
ρ	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุดนั้น
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
Somer's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติ ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี *	52	24.1
ระหว่าง 26 - 32 ปี	89	41.2
ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป *	75	34.7
รวม	216	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี *	154	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	62	28.7
รวม	216	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	14.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	16.6
พนักงานบริษัทเอกชน	109	50.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน หรืออื่นๆ *	39	18.1
รวม	216	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	27.3
20,001 – 30,000 บาท	47	21.8
30,001 – 40,000 บาท	39	18.1
40,001 – 50,000 บาท	35	16.2
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	36	16.6
รวม	216	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ *	154	71.3
สมรส	62	28.7
รวม	216	100.0

*เนื่องจากจำนวนของอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี” และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป”

*เนื่องจากจำนวนของระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี”

*เนื่องจากจำนวนของอาชีพ แม่บ้าน หรืออื่นๆ (โปรดระบุ) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน หรืออื่นๆ”

*เนื่องจากจำนวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท”

*เนื่องจากจำนวนของสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่”

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 216 คน มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน หรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.1, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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

สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
1	ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระป๋องแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	4.21	.676	มากที่สุด
2	ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระป๋องแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีมีฐานะ	3.73	.896	มาก
3	ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระป๋องแบรนด์เนม มีส่วนช่วยทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพของกระป๋อง	4.19	.615	มาก
4	ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระป๋องแบรนด์เนม มีส่วนช่วยทำให้ท่านรับรู้ถึงความแตกต่างกันของกระป๋อง	4.07	.734	มาก
รวม		4.05	.730	มาก

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระป๋องแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระป๋องแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีมีฐานะ ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระป๋องแบรนด์เนม มีส่วนช่วยทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพของกระป๋อง และ ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระป๋องแบรนด์เนม มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.07 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า)

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
1	กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้ สามารถนำมาใช้งานต่อได้ดี	4.30	.658	มากที่สุด
2	วัสดุที่ใช้ในการทำกระเป๋า (ได้แก่ หนัง, ผ้า หรือ โลหะ) เป็นวัสดุที่มีคุณภาพที่ดีมีความทนทานสูง	4.32	.592	มากที่สุด
3	มีคุณภาพของกระเป๋าให้เลือกหลากหลายระดับ	3.98	.664	มาก
	รวม	4.20	.638	มาก

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้ในการทำกระเป๋า (ได้แก่ หนัง, ผ้า หรือ โลหะ) เป็นวัสดุที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานสูง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้ สามารถนำมาใช้งานต่อได้ดี และมีคุณภาพของกระเป๋าให้เลือกหลากหลายระดับ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
1	รูปแบบที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.25	.636	มากที่สุด
2	รูปทรงที่ทันสมัย และยังคงเป็นที่นิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง	4.16	.730	มาก
3	มีสีสันทันทีสะดุดตาน่าใช้	3.81	.769	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
4	มีให้เลือกหลากหลายขนาด	3.81	.672	มาก
	รวม	4.01	.702	มาก

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ รูปทรงที่ทันสมัย และยังคงเป็นที่นิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง มีสีสันทันสมัยดูดีน่าใช้ และ มีให้เลือกหลากหลายขนาด มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
1	ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.85	.689	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋า	4.03	.635	มาก
3	มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	3.75	.705	มาก
	รวม	3.88	.676	มาก

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋า ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า และ มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
1	ร้านค้าที่จำหน่ายของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม	4.37	.690	มากที่สุด
2	ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางไปมาได้สะดวก	3.90	.835	มาก
3	สามารถสั่งซื้อกระเป๋าได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุค หรืออินสตราแกรมของทางร้านได้โดยสะดวก	4.20	.804	มาก
4	มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว (ได้แก่ การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, ผ่านทางแมสเซ็นเจอร์ หรือการนัดรับ)	4.27	.802	มากที่สุด
รวม		4.19	.783	มาก

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม และ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว (ได้แก่ การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, ผ่านทางแมสเซ็นเจอร์ หรือการนัดรับ) มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อกระเป๋าได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุค หรืออินสตราแกรมของทางร้านได้โดยสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางไปมาได้สะดวก มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อที่	การส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ลักษณะ
1	มีการทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของร้านบน Website หรือ Social Network ของทางร้าน อย่างสม่ำเสมอ	4.17	.753	มาก
2	ข้อความในการโฆษณาของทางร้านมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน	4.25	.766	มากที่สุด
3	มีส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ(ของแถม) ให้สำหรับลูกค้าประจำ	3.85	.915	มาก
4	พนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.24	.712	มากที่สุด
5	มีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสม (เช่น ลูกค้าสามารถนำกระเป๋ามาทำความสะอาดที่ร้าน ได้ทุกๆ 6 เดือน/ครั้ง เป็นต้น)	3.70	.861	มาก
6	มีอุปกรณ์ของแถมที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าถือให้ด้วย (เช่น ป้ายtag, ถุงผ้า, กล้อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ)	4.49	.728	มากที่สุด
รวม		4.12	.789	มาก

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอุปกรณ์ของแถมที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าถือให้ด้วย (เช่น ป้ายtag, ถุงผ้า, กล้อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ) ข้อความในการโฆษณาของทางร้านมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน และ พนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.25 4.24 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีการทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของร้านบน Website หรือ Social Network ของทางร้าน อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ(ของแถม) ให้สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสม (เช่น ลูกค้าสามารถนำกระเป๋ามาทำความสะอาดที่ร้าน

ได้ทุกๆ 6 เดือน/ครั้ง เป็นต้น) มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม

ข้อที่	ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การปฏิบัติ
1	ท่านใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด	3.50	.772	มาก
2	ท่านใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์บ่อยเพียงใด	3.37	.802	มาก
3	ท่านใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด	4.14	.661	มาก
4	ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านของท่านกับครอบครัว หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง	3.58	.698	มาก
5	ความถี่ในการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของท่าน	3.09	1.220	ปานกลาง
รวม		3.54	.831	มาก

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการปฏิบัติของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านของท่านกับครอบครัว หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง ท่านใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด และ ท่านใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์บ่อยเพียงใด มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.58 3.50 และ 3.37 ตามลำดับ และ ความถี่ในการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของท่าน มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ

ข้อที่	ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสนใจ
1	ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม	3.93	.715	มาก
2	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมที่ท่านต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้อ	4.23	.721	มากที่สุด
3	ท่านมีการติดตามหรืออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.65	.839	มาก
4	ท่านให้ความสนใจกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้า	4.06	.796	มาก
รวม		3.97	.768	มาก

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความความสนใจของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมที่ท่านต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้อ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านให้ความสนใจกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้า ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม และ ท่านมีการติดตามหรืออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.93 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น

ข้อที่	ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านคิดว่ากระเป๋าสตริแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่ก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา	4.10	.692	มาก
2	ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าสตริแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองในการเข้าสังคม	3.61	.893	มาก
3	กระเป๋าสตริแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี	4.38	.644	มากที่สุด
4	การซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองเป็นการรู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า	3.98	.809	มาก
รวม		4.02	.760	มาก

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าสตริแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากระเป๋าสตริแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่ก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา การซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองเป็นการรู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า และ ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าสตริแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองในการเข้าสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.98 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ		
1. LUXURY BRAND (HI-END)	127	58.8
2. BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	58	26.9
3. HI-STREET BRAND	31	14.3
รวม	216	100.0
2. มูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	37.0
2. 10,001 - 20,000 บาท	56	25.9
3. 20,001 - 30,000 บาท	38	17.6
4. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป *	42	19.5
รวม	216	100.0
3. สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง		
1. ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	117	54.2
2. ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ *	99	45.8
รวม	216	100.0
4. จำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา		
1. 1 ใบ	42	19.5
2. 2 ใบ	89	41.2
3. 3 ใบ	45	20.8
4. 4 ใบ ขึ้นไป	40	18.5
รวม	216	100.0
5. วิธีการชำระเงิน		
1. เงินสด	108	50.0
2. บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ *	58	26.9
4. โอนผ่านตู้ ATM	50	23.1
รวม	216	100.0

*เนื่องจากผู้ที่เลือกมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ที่ 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน, 14 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9, 6.5 และ 5.1 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป”

*เนื่องจากผู้ที่เลือกสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง “อื่นๆ” มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ”

*เนื่องจากผู้ที่เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ” ส่วนหัวข้ออื่นๆ (โปรดระบุ) ไม่มีผู้ใดเลือกคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ทางผู้วิจัยจึงทำการตัดหัวข้อนี้ออกไป

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองใบล่าสุดที่ท่านซื้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้ากระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ 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

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุดของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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

สถานที่ท่านซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองจากร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

จำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ท่านเคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา 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

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม มือสอง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
LUXURY BRAND (HI-END)	17	59	51	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	21	21	16	58
HI-STREET BRAND	14	9	8	31
รวม	52	89	75	216
$\chi^2 = 20.256$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.217		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.256 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนม มือสอง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	35	22	23	80
10,001 – 20,000 บาท	6	33	17	56
20,001 – 30,000 บาท	3	25	10	38
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	8	9	25	42
รวม	52	89	75	216
$\chi^2 = 48.409$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000		
Somer's D = 0.236		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.409 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อ กระเป๋าสตริแบรนด์เนม มือสอง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง	20	49	48	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	32	40	27	99
รวม	52	89	75	216
$\chi^2 = 8.116$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.017		
Cramer's V = 0.194		Approx. Sig = 0.017		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.116 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของ กระเป๋าสตริแบรนด์เนม มือสองที่เคยซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
1 ใบ	15	12	15	42
2 ใบ	22	42	25	89
3 ใบ	9	22	14	45
4 ใบ ขึ้นไป	6	13	21	40
รวม	52	89	75	216
$\chi^2 = 12.788$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.047		
Somer's D = 0.133		Approx. Sig = 0.033		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.788 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
เงินสด	28	42	38	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	5	28	25	58
โอนผ่านตู้ ATM	19	19	12	50
รวม	52	89	75	216
$\chi^2 = 13.740$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.008		
Cramer's V = 0.178		Approx. Sig. = 0.008		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.740 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
LUXURY BRAND (HI-END)	81	46	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	50	8	58
HI-STREET BRAND	23	8	31
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 9.935$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.007	
Cramer's V = 0.214		Approx. Sig = 0.007	

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.935 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตางค์ แบรนด์เนมมือสอง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	15	80
10,001 – 20,000 บาท	47	9	56
20,001 – 30,000 บาท	21	17	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	21	21	42
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 22.321$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Somer's D = 0.242		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.321 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	80	37	117
	74	25	99
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 1.064$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.302	

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.064 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของ กระเป๋าสตริงแบรนต์เนม มือสองที่เคยซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 ใบ	33	9	42
2 ใบ	63	26	89
3 ใบ	37	8	45
4 ใบ ขึ้นไป	21	19	40
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 10.628$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.014	
Somer's D = 0.106		Approx. Sig = 0.086	

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.628 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงิน

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เงินสด	77	31	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	37	21	58
โอนผ่านตู้ ATM	40	10	50
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 3.446$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.178	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.446 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.11 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน หรืออื่นๆ	
LUXURY BRAND (HI-END)	10	28	65	24	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) และ HI-STREET BRAND	22	8	44	15	89
รวม	32	36	109	39	216
$\chi^2 = 15.529$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001			
Cramer's V = 0.268		Approx. Sig = 0.001			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.529 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.12 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน หรืออื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	13	37	6	80
10,001 – 20,000 บาท	4	8	33	11	56
20,001 – 30,000 บาท	2	4	23	9	38
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2	11	16	13	42
รวม	32	36	109	39	216
$\chi^2 = 35.889$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.235		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.889 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน หรืออื่นๆ	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม มือสอง	8	22	65	22	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	24	14	44	17	99
รวม	32	36	109	39	216
$\chi^2 = 13.055$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.005			
Cramer's V = 0.246		Approx. Sig = 0.005			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.055 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน หรืออื่นๆ	
1 ใบ	24	13	37	6	80
2 ใบ	4	8	33	11	56
3 ใบ	2	4	23	9	38
4 ใบ ขึ้นไป	2	11	16	13	42
รวม	32	36	109	39	216
$\chi^2 = 35.889$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.235		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.889 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน หรืออื่นๆ	
เงินสด	13	14	58	23	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	1	12	37	8	58
โอนผ่านตู้ ATM	18	10	14	8	50
รวม	32	36	109	39	216
$\chi^2 = 32.800$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.276		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.800 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.276 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋ากีฬาสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋ากีฬาสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋ากีฬาสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	
LUXURY BRAND (HI-END)	21	25	25	27	29	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) และ HI-STREET BRAND	38	22	14	8	7	89
รวม	59	47	39	35	36	216
$\chi^2 = 26.073$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.374		Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.073 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.374 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	15	12	5	5	80
10,001 – 20,000 บาท	9	21	11	7	8	56
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	7	11	16	23	23	80
รวม	59	47	39	35	36	216
$\chi^2 = 68.425$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000				
Somer's D = 0.428		Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 68.425 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.428 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์ เนมมือสอง	22	24	24	22	25	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	37	23	15	13	11	99
รวม	59	47	39	35	36	216
$\chi^2 = 12.256$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.016				
Cramer's V = 0.238		Approx. Sig = 0.016				

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.256 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตางค์ แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	
1 ใบ	19	5	7	4	7	42
2 ใบ	25	29	18	10	7	89
3 ใบ	13	10	9	8	5	45
4 ใบ ขึ้นไป	2	3	5	13	17	40
รวม	59	47	39	35	36	216
$\chi^2 = 53.880$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000				
Somer's D = 0.278		Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 53.880 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า หรือ	20,001	30,001	40,001	ตั้งแต่	
	เท่ากับ 20,000 บาท	– 30,000 บาท	– 40,000 บาท	– 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
เงินสด	27	29	15	19	18	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	9	8	15	10	16	58
โอนผ่านตู้ ATM	23	10	9	6	2	50
รวม	59	47	39	35	36	216
$\chi^2 = 25.279$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001				
Cramer's V = 0.242		Approx. Sig = 0.001				

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.279 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.21 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	
LUXURY BRAND (HI-END)	82	45	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	49	9	58
HI-STREET BRAND	23	8	31
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 7.866$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.020	
Cramer's V = 0.191		Approx. Sig = 0.020	

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.866 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.22 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	18	80
10,001 – 20,000 บาท	39	17	56
20,001 – 30,000 บาท	25	13	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	28	14	42
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 2.582$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.461	

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.582 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.23 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	85	32	117
	69	30	99
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 0.228$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.633	

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.228 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.24 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริ แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	
1 ใบ	29	13	42
2 ใบ	69	20	89
3 ใบ	34	11	45
4 ใบ ขึ้นไป	22	18	40
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 7.382$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.061	

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.382 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.25 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส	
เงินสด	84	24	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	36	22	58
โอนผ่านตู้ ATM	34	16	50
รวม	154	62	216
$\chi^2 = 4.896$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.086	

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.896 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	ชื่อตราสินค้า		
	ปานกลาง	มาก	รวม
LUXURY BRAND (HI-END)	13	114	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	21	37	58
HI-STREET BRAND	13	18	31
รวม	47	169	216
$\chi^2 = 24.429$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.336		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.429 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	ชื่อตราสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	47	80
10,001 – 20,000 บาท	11	45	56
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3	77	80
รวม	47	169	216
$\chi^2 = 33.239$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Somer's D = 0.350		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.239 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.350 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	ชื่อตราสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม มือสอง	27	90	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	20	79	99
รวม	47	169	216
$\chi^2 = 0.260$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.610	

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.260 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม มือสองที่เคยซื้อ	ชื่อตราสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	15	27	42
2 ใบ	22	67	89
3 ใบ	8	37	45
4 ใบ ขึ้นไป	2	38	40
รวม	47	169	216
$\chi^2 = 12.281$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.006	
Somer's D = 0.201		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.281 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ซื้อตราสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	24	84	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	11	47	58
โอนผ่านตู้ ATM	12	38	50
รวม	47	169	216
$\chi^2 = 0.427$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.808	

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างซื้อตราสินค้ากับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.427 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ซื้อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง
แบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง	คุณภาพของสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	22	105	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	11	47	58
HI-STREET BRAND	11	20	31
รวม	44	172	216
$\chi^2 = 5.163$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.076	

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.163 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยคุณภาพของสินค้ากับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	คุณภาพของสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	53	80
10,001 – 20,000 บาท	10	46	56
20,001 – 30,000 บาท	1	37	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	6	36	42
รวม	44	172	216
$\chi^2 = 17.377$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001	
Somer's D = 0.207		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.377 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าสตีกี แบรนด์เนมมือสอง	คุณภาพของสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสอง	20	97	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	24	75	99
รวม	44	172	216
$\chi^2 = 1.689$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.194	

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.689 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	คุณภาพของสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	13	29	42
2 ใบ	22	67	89
3 ใบ	7	38	45
4 ใบ ขึ้นไป	2	38	40
รวม	44	172	216
$\chi^2 = 10.406$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.015	
Somer's D = 0.183		Approx. Sig = 0.001	

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.406 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	คุณภาพของสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	18	90	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	12	46	58
โอนผ่านตู้ ATM	14	36	50
รวม	44	172	216
$\chi^2 = 2.711$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.258	

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.058 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยการออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรี
แบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	การออกแบบสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	29	98	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	14	44	58
HI-STREET BRAND	10	21	31
รวม	53	163	216
$\chi^2 = 1.202$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.548	

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.202 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยการออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	การออกแบบสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	57	80
10,001 – 20,000 บาท	15	41	56
20,001 – 30,000 บาท	5	33	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	10	32	42
รวม	53	163	216
$\chi^2 = 3.589$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.309		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.589 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยการออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	การออกแบบสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง	24	93	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	29	70	99
รวม	53	163	216
$\chi^2 = 2.233$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.135	

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.233 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยการออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	การออกแบบสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	18	24	42
2 ใบ	17	72	89
3 ใบ	10	35	45
4 ใบ ขึ้นไป	8	32	40
รวม	53	163	216
$\chi^2 = 9.608$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.022	
Somer's D = 0.122		Approx. Sig = 0.052	

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.608 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านย่อยการออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	การออกแบบสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	21	87	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	14	44	58
โอนผ่านตู้ ATM	18	32	50
รวม	53	163	216
$\chi^2 = 5.066$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.079	

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสินค้ากับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.066 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม ยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	ราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	47	80	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	27	31	58
HI-STREET BRAND	16	15	31
รวม	90	126	216
$\chi^2 = 2.965$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.277	

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.965 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง	ราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	40	80
10,001 – 20,000 บาท	23	33	56
20,001 – 30,000 บาท	11	27	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	16	26	42
รวม	90	126	216
$\chi^2 = 5.044$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.169	

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.044 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง	ราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	46	71	117
รวม	90	126	216
$\chi^2 = 0.580$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.446	

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.580 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	ราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	22	20	42
2 ใบ	42	47	89
3 ใบ	15	30	45
4 ใบ ขึ้นไป	11	29	40
รวม	90	126	216
$\chi^2 = 7.690$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.053	

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.690 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	46	62	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	20	38	58
โอนผ่านตู้ ATM	24	26	50
รวม	90	126	216
$\chi^2 = 2.095$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.351	

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.095 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ปานกลาง	มาก	รวม
LUXURY BRAND (HI-END)	19	108	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	12	46	58
HI-STREET BRAND	10	21	31
รวม	41	175	216
$\chi^2 = 4.998$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.082	

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.998 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง	ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	58	80
10,001 – 20,000 บาท	9	47	56
20,001 – 30,000 บาท	4	34	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	6	36	42
รวม	41	175	216
$\chi^2 = 6.452$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.092	

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.452 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง	27	90	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	14	85	99
รวม	41	175	216
$\chi^2 = 2.784$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.095	

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.784 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม มือสองที่เคยซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	11	31	42
2 ใบ	17	72	89
3 ใบ	10	35	45
4 ใบ ขึ้นไป	3	37	40
รวม	41	175	216
$\chi^2 = 5.156$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.161	

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.156 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	26	82	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	10	48	58
โอนผ่านตู้ ATM	5	45	50
รวม	41	175	216
$\chi^2 = 4.558$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.102	

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.558 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	การส่งเสริมทางการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	28	99	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	18	40	58
HI-STREET BRAND	12	19	31
รวม	58	158	216
$\chi^2 = 4.228$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.121	

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.228 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริง
แบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง	การส่งเสริมทางการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	50	80
10,001 – 20,000 บาท	13	43	56
20,001 – 30,000 บาท	9	29	38
ตั้งแต่ 30-001 บาท ขึ้นไป	6	36	42
รวม	58	158	216
$\chi^2 = 8.566$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.036	
Somer's D = 0.168		Approx. Sig = 0.004	

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.566 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดกับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	การส่งเสริมทางการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	31	86	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	27	72	99
รวม	58	158	216
$\chi^2 = 0.016$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.898	

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.016 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนม มือสองที่เคยซื้อ	การส่งเสริมทางการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	18	24	42
2 ใบ	24	65	89
3 ใบ	11	34	45
4 ใบ ขึ้นไป	5	35	40
รวม	58	158	216
$\chi^2 = 9.806$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.020	
Somer's D = 0.177		Approx. Sig = 0.002	

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.806 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	การส่งเสริมทางการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	24	84	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	19	39	58
โอนผ่านตู้ ATM	15	35	50
รวม	58	158	216
$\chi^2 = 2.461$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.292	

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.461 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

ด้านกิจกรรมที่ทำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : กิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	80	47	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	44	14	58
HI-STREET BRAND	20	11	31
รวม	144	72	216
$\chi^2 = 3.043$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.218	

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.043 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าคือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	21	80
10,001 – 20,000 บาท	41	15	56
20,001 – 30,000 บาท	21	17	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	23	19	42
รวม	144	72	216
$\chi^2 = 7.789$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.051	

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.789 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าสตริ แบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริแบรนด์เนม มือสอง	79	38	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	65	34	99
รวม	144	72	216
$\chi^2 = 0.084$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.722	

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.084 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับจำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ไบ	31	11	42
2 ไบ	65	24	89
3 ไบ	28	17	45
4 ไบ ขึ้นไป	20	20	40
รวม	144	72	216
$\chi^2 = 7.988$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.046	
Somer's D = 0.157		Approx. Sig. = 0.011	

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับจำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 7.988 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	78	30	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	33	25	58
โอนผ่านตู้ ATM	33	17	50
รวม	144	72	216
$\chi^2 = 4.001$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.135	

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำกับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.001 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า ของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม มือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	28	99	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	25	33	58
HI-STREET BRAND	17	14	31
รวม	70	146	216
$\chi^2 = 16.373$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.275		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.373 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	41	80
10,001 – 20,000 บาท	15	41	56
20,001 – 30,000 บาท	7	31	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	9	33	42
รวม	70	146	216
$\chi^2 = 16.267$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001	
Somer's D = 0.227		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.267 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง
แบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนม มือสอง	39	78	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	31	68	99
รวม	70	146	216
$\chi^2 = 0.100$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.752	

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.100 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	22	20	42
2 ใบ	32	57	89
3 ใบ	10	35	45
4 ใบ ขึ้นไป	6	34	40
รวม	70	146	216
$\chi^2 = 15.825$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001	
Somer's D = 0.241		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.825 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.241 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
	ด้านความสนใจ		
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	34	74	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	17	41	58
โอนผ่านตู้ ATM	19	31	50
รวม	70	146	216
$\chi^2 = 1.010$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.603	

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.010 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ กระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น		รวม
	ปานกลาง	มาก	
LUXURY BRAND (HI-END)	16	111	127
BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)	23	35	58
HI-STREET BRAND	13	18	31
รวม	52	164	216
$\chi^2 = 22.264$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.321		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.264 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

มูลค่าในการซื้อ กระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	45	80
10,001 – 20,000 บาท	10	46	56
20,001 – 30,000 บาท	4	34	38
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	3	39	42
รวม	52	164	216
$\chi^2 = 28.531$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Somer's D = 0.303		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.531 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสอง	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ร้านจำหน่ายกระเป๋า แบรนด์เนมมือสอง	30	87	117
ทางอินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ	22	77	99
รวม	52	164	216
$\chi^2 = 0.343$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.558	

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.343 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somer's D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จำนวนของกระเป๋าสตางค์ แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1 ใบ	16	26	42
2 ใบ	24	65	89
3 ใบ	9	36	45
4 ใบ ขึ้นไป	3	37	40
รวม	52	164	216
$\chi^2 = 11.345$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.010	
Somer's D = 0.196		Approx. Sig = 0.000	

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.345 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เงินสด	28	80	108
บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ	10	48	58
โอนผ่านตู้ ATM	14	36	50
รวม	52	164	216
$\chi^2 = 2.106$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.349		

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น กับวิธีการชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.106 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.349 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 85 ตารางสรุปผลสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร				
	กลุ่ม เป้าหมาย	มูลค่า	สถานที่ ซื้อ	จำนวน	วิธี ชำระเงิน
1. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
2. ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✗	✓	✗
3. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
5. สถานภาพสมรส	✓	✗	✗	✗	✗
6. ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า	✓	✓	✗	✓	✗
7. ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า	✗	✓	✗	✓	✗
8. ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า	✗	✗	✗	✓	✗

ตาราง 85 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรม การซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง				
	ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร				
	กลุ่ม ยี่ห้อ	มูลค่า	สถานที่ ซื้อ	จำนวน	วิธี ชำระเงิน
9. ด้านราคา	×	×	×	×	×
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×
11. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	×	✓	×	✓	×
12. ด้านกิจกรรมที่ทำ	×	×	×	✓	×
13. ด้านความสนใจ	✓	✓	×	✓	×
14. ด้านความคิดเห็น	✓	✓	×	✓	×

หมายเหตุ : ✓ คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน
 × คือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือร้านค้า สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในดำเนินธุรกิจซื้อขายเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายหรือจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองได้ทราบเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี เพื่อข้อมูลนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจซื้อขาย หรือจำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีจำนวนไม่มากนัก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-28) ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการเผื่อไว้จำนวน 16 แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองจากผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 216 แบบสอบถาม จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการประมวลผลทั้งหมด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขต 6 แห่ง ได้แก่ เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ เพราะเหตุผลอันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละเขตดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของร้านขายกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ร้านขึ้นไป เพื่อที่จะได้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากที่สุด และกระจายตามลักษณะประชากรศาสตร์มากที่สุด แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสตรีที่มาเลือกซื้อและเคยซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองตามสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

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 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และตำราทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของจุดมุ่งหมาย
2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาทำการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทให้ทำการตรวจสอบ เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมและทำการปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบที่ได้นั้น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจากเขตต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้ จำนวน 216 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้ศึกษาไว้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือเอกสารทางวิชาการ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1, 2, 3 และ 4 ของแบบสอบถาม

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

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน หรืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.1, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 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

สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระป๋องแบรนต์เนมมือสองที่ท่านซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระป๋องแบรนต์เนมมือสองที่ท่านซื้อ มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีมีฐานะ ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระป๋องแบรนต์เนม มีส่วนช่วยทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพของกระป๋อง และ ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระป๋องแบรนต์เนม มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.07 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้ในการทำกระป๋อง (ได้แก่ หนักร, ผ้า หรือ โลหะ) เป็นวัสดุที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานสูง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ กระป๋องแบรนต์เนมมือสองที่ท่านซื้อ ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้ สามารถนำมาใช้งานต่อได้ดี และมีคุณภาพของกระป๋องให้เลือกหลากหลายระดับ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ รูปทรงที่ทันสมัย และยังคงเป็นที่นิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง มีสีสันทันสมัยดูดีน่าใช้ และมีให้เลือกหลากหลายขนาด มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระป๋อง ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า และมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.85 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าสตริงแบรนด์เนม และมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว (ได้แก่ การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, ผ่านทางแมสเซ็นเจอร์ หรือการนัดรับ) มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อกระเป๋าสตริงได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรมของทางร้านได้โดยสะดวก และ ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางไปมาได้สะดวก มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอุปกรณ์ของแท้ที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าสตริงให้ด้วย (เช่น ป้ายแท้, ถุงผ้า, กล่อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ) ข้อความในการโฆษณาของทางร้านมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน และ พนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.25 4.24 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีการทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของร้านบน Website หรือ Social Network ของทางร้าน อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ(ของแถม) ให้สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสม (เช่น ลูกค้าสามารถนำกระเป๋าสตริงมาทำความสะอาดที่ร้านได้ทุกๆ 6 เดือน/ครั้ง เป็นต้น) มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการปฏิบัติของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านของท่านกับครอบครัว หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง ท่านใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด และ ท่านใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์บ่อยเพียงใด มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.58 3.50 และ 3.37 ตามลำดับ และ ความถี่ในการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของท่าน มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความความสนใจของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมที่ท่านต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้อ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านให้ความสนใจกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้า ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม และท่านมีการติดตามหรืออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.93 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่ก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา การซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองเป็นการรู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า และท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองในการเข้าสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.98 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

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

มูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุดของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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

สถานที่ท่านซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

จำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่ท่านเคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา จำนวน 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ จำนวน 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 20.8, จำนวน 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจำนวน 4 ใบ ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 26.9 และโอนผ่านตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนต์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์สตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ
กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ
กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริเบอร์นด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการ
ชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความ
สัมพันธ์ในระดับต่ำ

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.21 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของ
กระป๋องถั่วสตรีนมแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.22 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.23 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรี
แบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ
กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.24 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.25 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระป๋องถั่วสตรีนมแบรนด์นมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้ากับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของสินค้ากับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าใน การซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่
ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของ
กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
สินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตีกีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
สินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
สินค้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่
ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
สินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนของ
กระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
สินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
กลุ่มเป้าหมาย/ตราสินค้าของกระเป๋ากีฬาสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า
ของกระเป๋าดึงสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
มูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมีสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
สถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์ใหม่มือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดกับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

ด้านกิจกรรมที่ทำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าสตอร์เบอร์รี่แบบใหม่ที่มีสองที่เคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ
กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ
มูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้นๆ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพและความแตกต่างกันของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองได้จากชื่อของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 131) กล่าวไว้ว่า ชื่อที่ดีเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มการสนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งแนวคิดที่ว่า ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ต้องแสดงถึงผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการประกาศ รู้จัก และจดจำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทศนัญญกร (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ในระดับเห็นด้วย

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพของกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้วนั้น ตัวกระเป๋าควรจะยังคงอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน ไม่ขาด ไม่เปื่อยยุ่ย อีกทั้งวัสดุที่ใช้ซึ่งได้แก่ หนัง, ผ้า หรือ โลหะ มีความทนทานสูง และมีระดับคุณภาพของกระเป๋าให้เลือกอย่างหลากหลายไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991: 86-88) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลการซื้อ (Reason-To-Buy) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก รูปแบบที่หลากหลายของกระเป๋ามีความสวยงามโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งรูปทรงของกระเป๋ายังคงมีความทันสมัย อีกทั้งมีสีสันที่สะดุดตาและมีขนาดของกระเป๋ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 404) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 129) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่าๆ กับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

1.4 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาของกระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสองที่มีความเหมาะสมต่อยี่ห้อ/ตราสินค้า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋า และราคาที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย สามารถส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก กระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสองโดยส่วนใหญ่เป็นกระเป๋ามีราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสอง ควรที่จะมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อช่วยป้องกันการถูกหลอก การเดินทางไปเลือกซื้อกระเป๋าที่ร้านควรมีความสะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปร้านได้ง่าย หรือสามารถสั่งซื้อกระเป๋าทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรมของทางร้าน และควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้าน เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล

(2556: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ได้ผ่านการใช้งานมาแล้วนั้น เมื่อนำมาจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคคนถัดไปก็ควรจะมียุทธศาสตร์ของแท่งที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าถือให้ด้วย อาทิเช่น ป้ายแทค, ถุงผ้า, กล่อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ได้จำหน่ายแต่กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เป็นของแท้เท่านั้น โดยพนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน การให้ข้อมูลจะต้องมีความน่าสนใจและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วน มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาซื้ออยู่เป็นประจำ หรืออาจมีบริการหลังการขายให้ตามความเหมาะสม เช่น การทำความสะอาดกระเป๋าให้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 54) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งชัด ชัดเจน หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า

2. รูปแบบการดำรงชีวิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

2.1 ด้านกิจกรรมที่ทำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการปฏิบัติของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ในแต่วันการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อกระเป๋าถือแบรนด์เนมมือสองไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางตามห้างสรรพสินค้าบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้มองเห็นสินค้าที่แสดงอยู่ภายในร้านแล้วกระตุ้นเกิดความอยากซื้อ การใช้เวลาดูละครโทรทัศน์มากๆ อาจทำให้มองเห็นกระเป๋าที่นักแสดงใช้ในละครแล้วเกิดความต้องการอยากมีบ้าง หรือการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยๆก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองได้ง่ายขึ้น การออกไปทานข้าวนอกบ้านกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ก็อาจมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากการที่ได้เห็นกระเป๋าถือของเพื่อนหรือลูกค้าคนอื่นๆที่ได้เข้ามาใช้บริการภายในร้านนั้น และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตก็อาจทำให้การซื้อกระเป๋าสตรีแบรนด์เนมมือสองที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงเป็นเรื่องง่ายได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2546: 170) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่ทำเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆประกอบด้วย ประสบการณ์ที่

ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 292) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

2.2 ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความความสนใจของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมและให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมที่ต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้ออยู่เป็นประจำ และมีการติดตามหรืออัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมตามสื่อต่างๆ อยู่เป็นระยะๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ที่ปะปาล (2546: 170) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่ทำเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดตาม หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2.3 ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมจากต่างประเทศโดยมีความเชื่อว่า กระเป๋าแบรนด์เนมจะมีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา ใช้แล้วจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับตนเอง และเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองเป็นการรู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ที่ปะปาล (2546: 170) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็น กิจกรรมที่ทำเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ

ดลยา จาตุรงคกุล (2550: 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับบทความของ ปวีณรัตน์ ชิตะวิมลจรณ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า เสน่ห์ของกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างแรกก็คือความแข็งแรงของแบรนด์ ทำให้กระเป๋ามีความเป็นสากล ใช้ได้ในทุกโอกาส และที่สำคัญมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน หากดูแลรักษารักษาอย่างดี จะใช้งานได้นานถึง 10 ปี คุณภาพในจุดนี้ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

3.1 กลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้ากระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ LUXURY BRAND (HI-END) ทั้งนี้เนื่องจาก ยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งได้สอดคล้องกับบทความของ ปวีณรัตน์ ชิตะวิมลจรณ์ (2553) กล่าวไว้ว่า แบรินด์ยอดนิยมตลอดกาลนั้น จะได้แก่ หลุยส์ วิตตอง, คริสเตียน ดิออร์, ชาแนล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและยี่ห้อหลุยส์วิตตองมากที่สุด

3.2 มูลค่าในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด และใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001-15,000 บาท

3.3 สถานที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองจากร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านค้าอาจตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม จึงมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมต่างประเทศจากร้านค้าปลอดภาษี โดยมีความถี่ในการซื้อทุกปี

3.4 จำนวนที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อมาแล้วในช่วงสองปีที่ผ่านมา จำนวน 2 ใบ ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นความต้องการของผู้บริโภคเองที่อยากมีกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองไว้ใช้มากกว่า 1 ใบ ซึ่งอาจติดใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของทางผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง หรือเกิดความเบื่อหน่ายในของเดิม อันเนื่องมาจากแฟชั่นที่มีเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปวีณรัตน์ ชิตะวิมลจรณ์ (2553) ค่านิยมของผู้ที่ชื่นชอบ และสาวกที่ภักดีต่อแบรนด์ต่างๆ รวมถึงกลุ่มที่ใช้กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองเวลาเข้าสังคม เหตุผลดังกล่าวทั้งหมดส่งผลให้ยอดขายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมแทบไม่เคยตก โดยกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงมือสองเกิดอาการเบื่อและอยากลองเปลี่ยนไปใช้รุ่นอื่นๆ หรือสีอื่นๆ ก็จะนำมาขายคืนให้กับทางร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริงมือสอง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ในร้านมีสินค้าที่หมุนเวียนอยู่ตลอด

3.5 วิธีการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ทั้งนี้เนื่องจาก มูลค่าที่ของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ผู้บริโภคซื้อนั้นอาจไม่ได้เป็นมูลค่าที่สูงเกินไปนัก โดยผู้บริโภคอาจมีความพร้อมในการซื้อ อีกทั้งไม่ต้องการอยู่ในภาวะหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของธนาคารแห่งประเทศไทย (2556: รายงานเศรษฐกิจและการเงิน) จากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่กำลังอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว เนื่องจากประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายจากภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มวัย/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก สภาพสตรีที่อยู่ในวัยที่แตกต่างกัน มักจะมีความสามารถในการซื้อ หรือให้ความสำคัญกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละวัยมีความสามารถในการซื้อต่างกัน ดังนั้น อายุจึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มวัย/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศรีณู รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก สภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มักให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของแบรนด์มากกว่าสภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อีกทั้งยังพบว่า มูลค่าที่ซื้อนั้นโดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจะมีมูลค่าในการซื้ออยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีมูลค่าในการซื้ออยู่ที่ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุด จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศรีณู รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีชำระเงินในการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ในการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองนั้นไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้อะไรมาก เพราะแม้แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็เคยถูกร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ตนเองเคยคิดว่าไม่น่าจะถูกหลอกโกงได้อยู่เหมือนกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ซื้อเอง ที่ต้องคอยหมั่นศึกษาและตรวจสอบ Feedback จากลูกค้ารายอื่นๆ ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ระดับการศึกษาสูงสุด จึงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีชำระเงินในการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศรีณู รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก สุปาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78 ได้ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่อยู่ในกลุ่มของ LUXURY BRAND (HI-END) มากกว่าผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆ และกลุ่มของผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 มีจำนวนของผู้ที่ซื้อกระเป๋ามูลค่าสูงที่สุดมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อในร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง อาชีพ จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก สุปาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มักมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อที่มากกว่าสุปาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า เช่น สุปาพสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะทำการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) และ HI-STREET BRAND โดยมีมูลค่าในการซื้ออยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งในขณะที่สุปาพสตรีที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่นิยมซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มของ LUXURY BRAND (HI-END) โดยมีมูลค่าในการซื้อตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมต่างประเทศบางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ชื่อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื่อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของสุภาพสตรีที่สมรสแล้ว นิยมซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่อยู่ในกลุ่มของ LUXURY BRAND (HI-END), BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) และ HI-STREET BRAND คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งมีมากกว่าสุภาพสตรีที่มีสถานภาพโสดและยังไม่มีครอบครัว รวมไปถึงผู้ที่หย่าร้าง เป็นหม้าย หรือแยกกันอยู่ ดังนั้นสถานภาพสมรส จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวว่า วัจนชีวิตครอบครัวยังเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี จิงเจริญสุข (2548: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ในกลุ่มของสุภาพสตรีที่มีสถานภาพโสด ได้ให้ความสำคัญกับมูลค่า สถานที่ซื้อ และจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองไม่แตกต่างจากสุภาพสตรีที่สมรสแล้ว เช่น มีความพึงพอใจต่อมูลค่าของกระเป๋าที่จะซื้อเหมือนกัน ขึ้นชอบการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านหรือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคล้ายๆกัน สถานภาพสมรส จึงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) กล่าวว่า วัจนชีวิตครอบครัวยังเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี จิงเจริญสุข (2548: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยแตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอย่างดี จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน และแม้ว่าจะมีมูลค่าที่

ค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงซื้ออยู่เรื่อยๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 131) กล่าวว่า ชื่อที่ดีเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มการสนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งแนวคิดที่ว่า ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ต้องแสดงถึงผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการประกาศ รู้จัก และจดจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทศนัลญกร (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก กระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองนั้นมีวางจำหน่ายทั้งที่ร้านจำหน่ายกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง และร้านค้าของผู้ค้ารายย่อยบนอินเทอร์เน็ต ที่มีการจำหน่ายสินค้าเหมือนกัน จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อจากแหล่งใดก็ได้ตามสะดวก ส่วนเรื่องของการชำระเงินนั้นก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นิรมล สุวรรณศรี (2554) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมต่างประเทศ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณัฐ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านสถานที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง เนื่องจาก กระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองเป็นกระเป๋าสตริแบรนด์เนมที่ผ่านการใช้งานมาแล้วจากเจ้าของเดิม ดังนั้นคุณภาพของกระเป๋าสตริจึงจำเป็นต้องเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพอใจจะจ่าย กระเป๋าสตริที่มีร่องรอยการใช้งานมาก่อนหน้า มักมีราคาที่ถูกลงกว่ากระเป๋าสตริมือสองที่มีสภาพเหมือนใหม่ ซึ่งกระเป๋าสตริมือสองที่มีคุณภาพที่ดีกว่าใบอื่นๆ มักทำให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากกว่า ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งได้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991: 86-88) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลการซื้อ (Reason-To-Buy) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ยี่ห้อของสินค้าเป็นเรื่องของความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อก็จะทำการซื้อ ไม่ว่ากระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองใบนั้นจะมีคุณภาพเป็นแบบใด สถานที่ซื้อจะเดินทางไปมาสะดวกมากน้อยแค่ไหน หรือแม้กระทั่งวิธีการชำระเงินจะเป็นในลักษณะก็ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991: 86-88) กล่าวไว้ว่า เหตุผลการซื้อ (Reason-To-Buy) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทศนัญญกร (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อต้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก กระเป๋าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่นดึงดูดใจออกมาใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ผู้นิยมความแตกต่างของกระเป๋า ซื้อกระเป๋าแบบใหม่ๆ ที่ตนยังไม่มีเพื่อเอาไว้เป็นเจ้าของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 404) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองในกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่มีการออกแบบที่แตกต่างกัน เช่น การออกแบบขนาดของกระเป๋า สี ความทันสมัยและยังเป็นที่นิยมของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองใบนั้นๆ ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้แต่อย่างใด แต่จะขึ้นอยู่กับความพอใจกับรสนิยมของผู้บริโภคเองว่าตนนั้นมีความต้องการที่จะเลือกซื้ออย่างไรมากกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 404) กล่าวไว้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name

ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองไม่ได้ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อไปกว่าการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความเป็นแบรนด์เนม ในเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในราคาที่ดินั้นคิดว่าเหมาะสมดีแล้ว พวกเขาจึงยินดีที่จะจ่าย ปัจจัยด้านราคา จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับราคา ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองในปัจจุบันส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งมีหลายร้านค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อใช้สำหรับติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง โดยทางร้านสามารถแสดงรูปภาพพร้อมกับบรรยายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าขึ้นไปบนเว็บไซต์ ความหมายก็คือ ร้านค้าแต่ละร้านอาจไม่ได้ส่งสินค้ามาขายเหมือนกัน กระเป๋าบางยี่ห้อหรือบางรุ่นอาจหายากมากน้อยต่างกัน บางยี่ห้อหรือบางรุ่นเป็นที่นิยมน้อย แต่บางยี่ห้อหรือบางรุ่นกลับเป็นที่นิยมมาก และนั่นจึงเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าต้องการซื้อจากแหล่งใด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ และจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการหรือ

ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่มีการจำหน่ายตัวกระเป๋าร่วมกับอุปกรณ์ที่พ่วงมาด้วยกัน เช่น ป้ายแทค, ถุงผ้า, กล้อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจว่าเป็นของแท้ จึงยอมจ่ายในมูลค่าที่ลูกค้าเชื่อมั่นและพอใจ การมีพนักงานขายที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มักทำให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามาใช้บริการมากกว่าร้านค้าที่มีพนักงานขายที่พูดจากับลูกค้าไม่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลต่อจำนวนของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อในอนาคตด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ และจำนวนกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 54) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก เรื่องของยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นเรื่องของความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคมักย่อมทราบอยู่ก่อนแล้วว่าตนนั้นต้องการซื้ออะไร ถึงแม้ว่าร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่ถ้าไม่ได้เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการ หรือเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกพึงพอใจ ผู้บริโภคก็ยังคงไม่ซื้ออยู่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 54) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นด้านยี่ห้อที่ซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี จิงเจริญสุข (2548: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรมที่ทำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก การเดินเล่นในห้างสรรพสินค้าบ่อยๆ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่เดินผ่าน

ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองอยู่เป็นประจำให้เข้าไปซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือการดูละครโทรทัศน์โดยเห็นดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบใช้กระเป๋าแบรนด์เนมรุ่นใหม่ ๆ มักมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อมากขึ้น การนัดพบปะเพื่อนฝูงในกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองซึ่งกันและกัน จึงเป็นสาเหตุของการเพิ่มจำนวนของกระเป๋าที่ซื้อมาในแต่ละปี ด้านกิจกรรมที่ทำ จึงมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 292) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา กิจกล้า, ดวงฤดี ภาวะรัตน์, สุภาภรณ์ พันธุ์สุข และคณะ (2549: บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทร์เกษม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเคยใช้สินค้าแบรนด์เนม ทราบข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ด้านกิจกรรมที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก การเดินทางสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง ในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางมาซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง อาจเป็นเพียงแค่การมาชมภาพยนตร์ ไม่ก็เป็นการพบปะสังสรรค์กับคนรัก เพื่อนๆ หรือครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคสตรีบางส่วนอาจแค่ต้องการดูละครโทรทัศน์เพื่อการผ่อนคลาย แต่ไม่ได้ให้ความใส่ใจต่อดารานักแสดงผู้เห็นว่าได้สะพายกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่หรือไม่ ด้านกิจกรรมที่ทำ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 292) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา กิจกล้า, ดวงฤดี ภาวะรัตน์, สุภาภรณ์ พันธุ์สุข และคณะ (2549: บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทร์เกษม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเคยใช้สินค้าแบรนด์เนม ทราบข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง โดยให้ความสำคัญตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว มักจะคอยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมที่ต้องการจะซื้อก่อนทำการซื้ออยู่เป็นประจำ การเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยๆ หรือการพูดคุยกับเพื่อนๆ ผ่านระบบแชท ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการอยากซื้อ

กระเป๋ายี่ห้อใหม่ๆ ในราคาที่เปรียบเทียบกับกันจนพึงพอใจ ทำให้มีการเพิ่มจำนวนของกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสองมากขึ้นกว่าเดิม ด้านความสนใจ จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2546: 170) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า ความสนใจ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค คนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550: 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสอง ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียง, ร้านค้าเล็กๆ ในอินเทอร์เน็ต หรือ การซื้อต่อจากคนรู้จัก ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อจากแหล่งใดก็ได้ ถ้าสถานที่ที่จำหน่ายมีสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจหรือต้องการอยากจะซื้อ ด้านความสนใจ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2546: 170) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า ความสนใจ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550: 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมจากต่างประเทศในความเชื่อที่ว่า กระเป๋าแบรนด์เนมจะมีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา ใช้แล้วจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับตนเอง มักส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าสตอรี่แบรนด์เนมมือสองในกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าตรงที่ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งกระเป๋าสวยๆ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้นอีกด้วย ด้านความ

คิดเห็น จึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า, มูลค่าในการซื้อ และจำนวนที่เคยซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ด้านความความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ทั้งนี้เนื่องจาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่ว่ามีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา และการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองเป็นการรู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า ไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเจาะจงว่าจะซื้อจากร้านใดร้านหนึ่ง ขอเพียงแค่สถานที่ซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองนั้นๆ สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ลูกค้านั้นก็ยินดีที่จะจ่ายเช่นกัน ดังนั้น ด้านความความคิดเห็น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ในการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 294) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนว่า ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมีส่วนช่วยทำให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพของกระเป๋าสตริแบรนด์เนม มีส่วนช่วยทำให้รับรู้ได้ถึงความแตกต่างกันของกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่ซื้อ มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมีฐานะ ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลถึงการ

เพิ่มขึ้นของลูกค้าให้กับผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าควรจะศึกษาในเรื่องของความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ตนเองนำเข้ามาจำหน่ายด้วย เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และเป็นการป้องกันไม่ให้สินค้าตกค้างอยู่ในร้านเป็นเวลานานๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรับรู้ถึงชื่อเสียงของชื่อยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ตนเองต้องการซื้อเป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพและความแตกต่างของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมใบนั้นๆว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรจากชื่อยี่ห้อ/ตราสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพสินค้า) เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนว่า วัสดุที่ใช้ในการทำกระเป๋าสตริง (ได้แก่ หนัง, ผ้า หรือ โลหะ) เป็นวัสดุที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานสูง กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้ สามารถนำมาใช้งานต่อได้ดี และมีคุณภาพของกระเป๋าสตริงให้เลือกหลากหลายระดับ ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าให้กับผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระเป๋าสตริง แบรนด์เนมมือสองที่ได้ผ่านการใช้งานมาหลายมือ ย่อมมีสภาพการใช้งานที่แตกต่างกันไป การรับสภาพได้ของลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความมากน้อยแตกต่างกัน ดังนั้น ทางร้านค้าควรจะนำกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมที่มีคุณภาพที่ดีเข้ามาจำหน่าย โดยที่ตัวกระเป๋าสตริงไม่ควรจะมีลักษณะของผ้าที่มีรอยขาด สายหนังเปื่อยยุ่ย หรือรอยบวมน้ำ เพราะผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วย่อมอยากได้ของที่มีคุณภาพที่ดีมากที่สุด

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าให้กับผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ควรจะนำกระเป๋าสตริงที่มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น มีความทันสมัย และสีสันทันสมัยที่สะดุดตาเข้ามาจำหน่าย เพราะความโดดเด่นของกระเป๋าสตริงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อหรือจับจองเป็นเจ้าของ การที่ร้านมีกระเป๋าสตริงมาวางจำหน่ายในร้าน จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทางร้านมีลูกค้าอยากเข้ามาเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ควรตั้งราคาให้สูงมากจนเกินไป หรือค่ากำไรเกินควร เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการขายให้แก่ร้านค้าคู่แข่งได้

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร แต่ร้านค้าก็ควรให้ความสำคัญในด้านการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว (ได้แก่ การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, ผ่านทางแมสเซ็นเจอร์ หรือการนัดรับ) สามารถสั่งซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุค หรืออินสตราแกรมของทางร้านได้โดยสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางไปมาได้สะดวก

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าและจำนวน ซึ่งสะท้อนว่า มีอุปสรรคของแท้ที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง (เช่น บ้ายtag, ถูผ้า, กล่อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ) ข้อความในการโฆษณาของทางร้านมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน และพนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน การทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของร้านบน Website หรือ Social Network ของทางร้าน อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ(ของแถม) ให้สำหรับลูกค้าประจำ และ มีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสม (เช่น ลูกค้าสามารถนำกระเป๋ามาทำความสะอาดที่ร้านได้ทุกๆ 6 เดือน/ครั้ง เป็นต้น) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและกล้าที่จะจ่ายซื้อในมูลค่าที่พอใจ พร้อมทั้งจะกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

7. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำ ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ซึ่งสะท้อนว่า กิจกรรมที่ทำให้แต่ละวัน เช่น การเดินเล่นในห้างสรรพสินค้าอาจทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าบนตู้โชว์จากร้านกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่เข้ามาเช่าพื้นที่ของห้าง ดังนั้น ร้านค้าควรจะเลือกกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองที่ทางร้านต้องการจำหน่ายหรือที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในเวลานี้ออกมาวางโชว์ก่อน หรือความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเห็นสินค้าบนเว็บไซต์ เฟสบุค หรืออินสตราแกรมของทางร้าน จริงอยู่ที่ว่าการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ทางร้านให้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ควรจะคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้าด้วยว่า การทำโฆษณาของทางร้านจะไปกระทบกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคกำลังทำอยู่หรือสร้างความรำคาญแก่ผู้บริโภคหรือไม่

8. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีใน

กรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อ มูลค่า และจำนวน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรคัดเลือกตรายี่ห้อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดมูลค่าได้อย่างเหมาะสมกับความนิยมของผู้ซื้อ

9. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มยี่ห้อ มูลค่า และจำนวน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างกลุ่มเฉพาะของผู้ที่มีความสนใจหรือหลงใหลในกระเป๋าแบรนด์เนมบนเฟสบุ๊คของทางร้าน หรือ Line Group เพื่อไว้ใช้สำหรับพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และใช้เป็นพื้นที่สำหรับติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการหรือร้านค้ากับผู้ซื้อ หรือจะเป็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนที่มากขึ้นกว่านี้ เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่มีความแน่นอนเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ไปตามหัวเมืองในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของผู้ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้าแบรนด์เนมให้มากกว่านี้ เนื่องจากข้อจำกัดของหัวข้องานวิจัยที่ส่งผลต่อจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ LUXURY BRAND, BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET) และ HI-STREET BRAND เท่านั้น ดังนั้น หากมีการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากขึ้นกว่านี้ ก็ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนผู้ซื้อยี่ห้อ/ตราสินค้าแบรนด์เนมให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าแบรนด์เนมยี่ห้อใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าถือสตรีมือสองจากร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และทางอินเทอร์เน็ตด้วยว่ามีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกันบ้าง
5. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีว่ามีผลกระทบอะไรบ้าง



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานนท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย: หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.
- ชลธิชา กิจกล้า; ดวงฤดี ภาวรัตน์; สุภาภรณ์ พันธุ์สุข; และคณะ. (2549). *ทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. กรุงเทพฯ: งานวิจัยทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานเศรษฐกิจและการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นลพร ทศนัญจกร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยา นุชเจริญผล. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิรมล สุวรรณศรี. (2554). *กรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก <http://niramonwarayutfaiionshop.wordpress.com>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

- ปวีณรัตน์ ชิตะวิมลรุจน์. (2553, 23 กรกฎาคม). กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง 'ไฮโซไซตี้' คุณภาพ ไร้ที่ติ. เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000101142>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- (2555). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามแบรนด์เนมดอทคอม. (2554). *Brand's Position*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://siambrandname.com/forum/forumdisplay.php?f=123>
- สาธิตา ทานาเบ. (2551, 5 กรกฎาคม). ไชยสิทธิ์กิจแฟชั่นแบรนด์เนม. เอเอสทีวีเมเนเจอร์. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/content>
- ศรันยู รุ่งเสรีชัย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556). สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก <http://ictnew.moph.go.th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2551). การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- อัชฌา สุทัศน์กิตระ. (2554). *การรับรู้และทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. ปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เฮก, แมทท์. (2549). *100 สุดยอดแบรนด์โลก: การเติบโตและอยู่รอดของ 100 แบรนด์ดังของโลก*. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- Etzel, M.J.; Walker, B.J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: MaGraw-Hill.
- (2007). *Marketing*. 14th ed. New York: MaGraw-Hill.
- Hawkins, Del I; & Mothersbaugh, David L.; & Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th ed. New York: MaGraw-Hill.
- Hawkins, Del I; & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: MaGraw-Hill.
- Hoyer, Wayne D; & MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- (2007). *Consumer Behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard; & James. F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*.

Connecticut: Thomson.

----- . (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Connecticut: Thomson.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีความประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำขึ้นโดยผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ เอกการ จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลจากการวิจัยจะนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยข้อมูลแสดงความคิดเห็นของท่านนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ

**** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียง 1 ช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี | 2. ☐ ระหว่าง 19 - 25 ปี |
| 3. ☐ ระหว่าง 26 - 32 ปี | 4. ☐ ระหว่าง 33 - 39 ปี |
| 5. ☐ 40 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ☐ ปริญญาตรี |
| 3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา | 2. ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | 4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5. ☐ แม่บ้าน หรืออื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| 3. ☐ 20,001 – 30,000 บาท | 4. ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| 5. ☐ 40,001 – 50,000 บาท | 6. ☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป |

5. สถานภาพสมรส

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. ☐ โสด | 2. ☐ สมรส |
| 3. ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง

คำถาม	ระดับลักษณะ				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)					
1. ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน					
2. ชื่อยี่ห้อ/ตราของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ มีส่วนช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีมีฐานะ					
3. ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระเป๋าแบรนด์เนม มีส่วนช่วยทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพของกระเป๋า					
4. ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราของกระเป๋าแบรนด์เนม มีส่วนช่วยทำให้ท่านรับรู้ได้ถึงความแตกต่างกันของกระเป๋า					
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า)					
1. กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่ท่านซื้อ ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้ สามารถนำมาใช้งานต่อได้ดี					
2. วัสดุที่ใช้ในการทำกระเป๋า (ได้แก่ หนัง, ผ้า หรือ โลหะ) เป็นวัสดุที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานสูง					
3. มีคุณภาพของกระเป๋าให้เลือกหลากหลายระดับ					

คำถาม	ระดับลักษณะ				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบสินค้า)					
1. รูปแบบที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. รูปทรงที่ทันสมัย และยังคงเป็นที่นิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง					
3. มีสีสันที่สะดุดตาน่าใช้					
4. มีให้เลือกหลากหลายขนาด					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ/ตราสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋า					
3. มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม					
2. ร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางไปมาได้สะดวก					
3. สามารถสั่งซื้อกระเป๋าได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุค หรืออินสตราแกรมของทางร้านได้โดยสะดวก					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างรวดเร็ว (ได้แก่ การส่งพัสดุผ่านทางไปรษณีย์, ผ่านทางแมสเซ็นเจอร์ หรือการนัดรับ)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของร้านบน Website หรือ Social Network ของทางร้าน อย่างสม่ำเสมอ					
2. ข้อความในการโฆษณาของทางร้าน มีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน					
3. มีส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ(ของแถม) ให้สำหรับลูกค้าประจำ					
4. พนักงานขายสามารถอธิบาย, ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่าง ถูกต้องชัดเจน					
5. มีการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสม (เช่น ลูกค้าสามารถนำกระเป๋ามาทำความสะอาดที่ร้านได้ทุกๆ 6 เดือน/ครั้ง เป็นต้น)					
6. มีอุปกรณ์ของแถมที่พ่วงมากับตัวกระเป๋าถือให้ด้วย (เช่น ป้ายtag, ถุงผ้า, กล่อง, การ์ด/ใบรับประกัน ฯลฯ)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง

คำถาม	ระดับของความถี่ในการปฏิบัติ				
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เกี่ยวกับกิจกรรม					
1. ท่านใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด					
2. ท่านใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์บ่อยเพียงใด					
3. ท่านใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด					
4. ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านของท่านกับครอบครัว หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง					
5. ความถี่ในการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของท่าน					
คำถาม	ระดับความสนใจ				
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เกี่ยวกับความสนใจ					
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมที่ท่านต้องการจะซื้อ ก่อนทำการซื้อ					
3. ท่านมีการติดตาม หรืออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม ตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					

คำถาม	ระดับของความถี่ในการปฏิบัติ				
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เกี่ยวกับกิจกรรม					
1. ท่านใช้เวลาไปกับการเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด					
2. ท่านใช้เวลาไปกับการดูละครโทรทัศน์บ่อยเพียงใด					
3. ท่านใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด					
4. ความถี่ในการออกไปทานข้าวนอกบ้านของท่านกับครอบครัว หรือการนัดพบปะเพื่อนฝูง					
5. ความถี่ในการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตของท่าน					
คำถาม	ระดับความสนใจ				
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เกี่ยวกับความสนใจ					
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมที่ท่านต้องการจะซื้อ ก่อนทำการซื้อ					
3. ท่านมีการติดตาม หรืออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนม ตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
4. ท่านให้ความสนใจกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมตรงที่ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้า					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
เกี่ยวกับความคิดเห็น					
1. ท่านคิดว่ากระเป๋าสตริงแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา					
2. ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองในการเข้าสังคม					
3. กระเป๋าสตริงแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีอายุการใช้งานยาวนานเป็น 10 ปี หากได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี					
4. การซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง เป็นการรู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสอง ใบล่าสุด ที่ท่านซื้อ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ยี่ห้อ/ตราสินค้าของกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองใบล่าสุดที่ท่านซื้อ คือกลุ่มใด
 - ☐ LUXURY BRAND (HI-END)
 - ☐ BRIDE LINE BRAND (PREMIUM HI-STREET)
 - ☐ HI-STREET BRAND
- มูลค่าในการซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุดของท่าน เป็นเท่าไร
 - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - ☐ 10,001 – 20,000 บาท
 - ☐ 20,001 – 30,000 บาท
 - ☐ 30,001 – 40,000 บาท
 - ☐ 40,001 – 50,000 บาท
 - ☐ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

3. สถานที่ท่านซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองครั้งล่าสุด คือข้อใด

1. ☐ ร้านจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง 2. ☐ ทางอินเทอร์เน็ต

3. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. จำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่ท่านเคยซื้อมาแล้ว ในช่วงสองปีที่ผ่านมา

คือข้อใด

1. ☐ 1 ใบ

2. ☐ 2 ใบ

3. ☐ 3 ใบ

4. ☐ 4 ใบ ขึ้นไป

5. วิธีการชำระเงินของท่าน คือข้อใด

1. ☐ เงินสด

2. ☐ ผ่อนชำระ

3. ☐ บัตรเครดิต

4. ☐ โอนผ่านตู้ ATM

5. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาว กัญญ์วรา ศิริผ่อง
 วันเดือนปีเกิด 24 ธันวาคม 2524
 สถานที่เกิด จังหวัดลำปาง
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 4/121 อาคารเดอะเน็กซ์ คอนโดมิเนียม อาคารบี
 ซอยลาดพร้าว 44 ถนนลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก
 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษาตอนปลาย (โปรแกรมวิทย์-คณิต)
 จาก โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง
 พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า)
 ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
 พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ