

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และ อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.7 มีอายุระหว่าง 26 - 28 ปี ร้อยละ 80.5 มีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.7 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 11.0 ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 4.0 และไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปวส./อนุปริญญา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท, มากกว่า 70,000 บาท, 60,001 - 70,000 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก ดังนี้ Louis Vuitton ร้อยละ 70.3 Chanel และ Prada ร้อยละ 50.3 Gucci ร้อยละ 35.7 และ Hermes ร้อยละ 28.0 โดยซื้อผ่านช่องทาง การฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ, ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง, Facebook, Website, ซื้อจากต่างประเทศด้วยตัวเอง, Webboard และ Instagram โดยเลือกซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั้นต่อปี มีงบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท/ชิ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบการนำเสนอราคาแบบคิดป้ายราคาและมีส่วนลดตามการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน ชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินสด โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อและชำระค่าใช้จ่าย คือ ตนเอง รับรู้ข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่เคยซื้อ หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ หรือมีความคิดที่จะซื้อ ที่ชอบมากที่สุด คือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ และกระเป๋าเดินทาง ตามลำดับ

กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชื่นชอบมากที่สุด และ/หรือที่เคยซื้อ และ/หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ และ/หรือมีความคิดที่จะซื้อ 6 ยี่ห้อ คือ Louis Vuitton รองลงมา คือ Gucci, Chanel, Prada, Guess และ Burberry ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพราะ มีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50 - 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ตารางที่ 5.1 สรุปภาพรวมส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38 (มีผลระดับมาก)	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.81) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.63) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60)
2	ปัจจัยด้านราคา	4.40 (มีผลระดับมาก)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53)
4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15 (มีผลระดับมาก)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46)
1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56 (มีผลระดับมากที่สุด)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53) ต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.81) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46)

3.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด: จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 5.2 สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 90	หญิง N = 210
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.71) - สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.56) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.53) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.85) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.66)
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค้ำกับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค้ำกับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.48)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.47) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า และการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.58) - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.84) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.76) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.64) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.93) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.72) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดและมีการแจกของสมนาคุณของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาล แอม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.71) สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และสินค้านี้ออกแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.85) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) และสินค้านี้มีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยด้านราคา: จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วน เกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.58) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.84) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.93) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.72) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัล แกรม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.70)

3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด: จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.48) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 5.3 สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	เจ้าของกิจการ N=142	พนักงานบริษัทเอกชน N=98	รับจ้าง N=33	รับราชการ N=12	นักศึกษา N=15
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.80) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.84) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.62) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.79) - สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.52) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.67) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.67) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.87) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) - สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.67)
ปัจจัยด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) - ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.46) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) - สินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) - สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) - มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนไปจากที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	เจ้าของกิจการ N=142	พนักงานบริษัทเอกชน N=98	รับจ้าง N=33	รับราชการ N=12	นักศึกษา N=15
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.49) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.62) - หน้าร้าน/เว็บไซต์สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.61) - หน้าร้าน/เว็บไซต์สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.83) - หน้าร้าน/เว็บไซต์สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) - การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.53)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.87) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.72) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.68) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.96) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.80) - มีการแจกของสมนาคุณของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาล แอม ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.74) 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (4.91) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) - บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.52) 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (5.00) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.83) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83) 	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาล แอม ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.87) - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.87) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.80) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.84) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.62) สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.79) สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.67) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.67) สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.87) สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และสินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ปัจจัยด้านราคา: จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.83) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.62) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.61) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.83) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) และการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.87) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.72) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.96) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.80) และมีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัล แกรม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และบริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.83) และการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัล แกรม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.87) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.87) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

ส่วนประสมการตลาด: จำแนกตามช่วงราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.35) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 55,001-70,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.84) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.48) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 85,001-100,000 บาท

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณมากกว่า 100,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามช่วงราคา

ส่วนประสมการตลาด	ไม่เกิน10,000 N=81	10,001-25,000 N=62	25,001-40,000 N=99	40,001-55,000 N=51	70,001-85,000 N=7
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.85) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.62) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.77) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.56) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.79) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.67) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.82) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.69) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.71) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.57) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)
ปัจจัยด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) - สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.26) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.67) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) - มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยน ไปจากที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.65) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) - สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.62) - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.53) - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามช่วงราคา

ส่วนประสมการตลาด	ไม่เกิน10,000 N=81	10,001-25,000 N=62	25,001-40,000 N=99	40,001-55,000 N=51	70,001-85,000 N=7
	ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.54) - มีความปลอดภัยในการ ซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44)	ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) - มีความปลอดภัยในการ ซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42)	(ค่าเฉลี่ย 4.54) - มีความปลอดภัยในการ ซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.49)	(ค่าเฉลี่ย 4.51) - มีความปลอดภัยในการ ซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45)	- สามารถตรวจสอบ สถานการณ์จัด ส่งของสินค้า ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.29)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.94) - การบอกต่อแนะนำจากคน รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.84) - สามารถเปลี่ยนหรือคืน สินค้าได้ภายในระยะเวลาที่ กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.72)	- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) - มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จัป รางวัล แถมถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) - สามารถเปลี่ยนหรือคืน สินค้าได้ภายในระยะเวลาที่ กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.63)	- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.92) - การบอกต่อแนะนำจากคน รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.74) - บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.72)	- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.94) - การบอกต่อแนะนำจากคน รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.80) - มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จัป รางวัล แถมถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.73)	- พนักงานขายมีความเป็น กันเองมีความรู้ในสินค้า และสามารถ ให้คำปรึกษา แนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 5.00) - ให้สิทธิประโยชน์สำหรับ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 5.00) - สามารถเปลี่ยนหรือคืน สินค้าได้ภายในระยะเวลาที่ กำหนด (ค่าเฉลี่ย 5.00)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: จำแนกตามช่วงราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.85) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.62) และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.77) สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และสินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.79) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.67) และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.82) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.71) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยด้านราคา: จำแนกตามช่วงราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) และราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.67) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: จำแนกตามช่วงราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.62) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.53) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และสามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: จำแนกตามช่วงราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.94) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.84) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัด แอมaccessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.92) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.74) และบริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.94) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.80) และมีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัด แอมaccessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้าและสามารถ ให้คำปรึกษาแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 5.00) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 5.00)

3.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล

ส่วนประสมการตลาด: จำแนกตามเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะขายต่อแล้ว ราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยน กระเป๋าที่ใช้บ่อย ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.34) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามเหตุผล

ส่วนประสมการตลาด	ราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% N=119	ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร N=75	เปลี่ยนกระเป๋าสตางค์ N=3	ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม N=103
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.87) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.57) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.69) - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.69) - สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 5.00) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.67) - คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.83) - สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.66) - สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.66)
ปัจจัยด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.59) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) - และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) - สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.67) - สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) - ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) - สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 54 (ต่อ) สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามเหตุผล

ส่วนประสมการตลาด	ราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% N=119	ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร N=75	เปลี่ยนกระเป๋าสตางค์ N=3	ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม N=103
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.61) - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) - มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.45) - ปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) 	<ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) - เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.67) - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) - สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.54) - ปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำอธิบายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.89) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.70) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.69) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำอธิบายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.85) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.81) - บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้าและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) - ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.67) - การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.67) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำอธิบายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.98) - มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.77) - สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: จำแนกตามเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.87) สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และสินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.69) สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.69) และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 5.00) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.83) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.66) และสินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยด้านราคา: จำแนกตามเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มเท่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มเท่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และสามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มเท่ากับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: จำแนกตามเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.61) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.67) และหน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด: จำแนกตามเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำนิยามของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.89) การบอกต่อ

แนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.70) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะขายต่อแล้ว ราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.85) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.81) และบริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยน กระเป๋าที่ใช้บ่อย ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้าและสามารถ ให้คำปรึกษาแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ มีการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.98) มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัด แอมaccessory ถุงคลุมกันฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.77) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายใน ระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีคุณภาพสินค้าไม่ตรง ตามที่โฆษณาไว้มากที่สุด รองลงมา คือ สภาพสินค้าเก่าจนเกินไป การจัดเรียงสินค้าหน้าร้านเว็บไซต์ ไม่มีการแบ่งสัดส่วนสินค้าที่ชัดเจน ทำให้เลือกดูสินค้าได้ยาก และร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ยังมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง ร้านค้าไม่แสดงราคาของสินค้าให้ทราบ ต้อง สอบถามราคาเอง และเงื่อนไขการชำระเงินไม่ยืดหยุ่น การชำระเงินมีเพียงรูปแบบเดียว

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีช่องทางการ ติดต่อดีสื่อสารกับร้านค้าน้อย รองลงมา คือ ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับร้านค้า ร้านค้าไม่มีที่ จอดรถ, ไม่มีการขายผ่าน เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้านค้าตั้งอยู่ไกล หายาก และไม่สามารถ หยิบจับสินค้าจริงได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีพนักงานขาย ไม่มีความรู้ในสินค้า ไม่สามารถให้คำแนะนำได้เลย รองลงมา คือ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้,

ไม่มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใด ๆ ไม่มีการแจกของ
สมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหับของ
สินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน
การส่งเสริมการตลาดสูงสุดเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เรื่อง
การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับ
มากที่สุดคือ เรื่องราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่าน
ชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า
เป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น
เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท และพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน
เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มี
ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้า
หรือบริการ แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมสูงที่สุดคือ ปัจจัยย่อยในด้าน
คุณภาพและความทนทานของกระเป๋า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิโนรส กริธาจารย์เดช (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตตา ชัยประสาน (2553) ที่ศึกษา
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า
ปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปลักษณ์
ภายนอก สภาพความใหม่ไม่ชำรุดมาก, ความสะอาดของสินค้า และสีสันทันรูปแบบของสินค้าตามลำดับ
โดยงานวิจัยนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สินค้าเป็น
ของแท้ 100% รองลงมาคือ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงกต โอวาทสกุล (2547) ที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมากที่สุด ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดดา ชัยประสาน (2553) ที่ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และ สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกัศรา คล้ายชม (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในอดีตงานวิจัยของ นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการลดราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 15-20% และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 10-15% ซึ่งในการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำนิยามของสินค้า การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้ทำการศึกษาคิดว่า ปัจจัยย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ค่อนข้างมีความจำเพาะเจาะจงกับสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง มากกว่าการศึกษาในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ยังคงมีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง กรณีจำแนกตามเพศ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง กรณีจำแนกตามอาชีพ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ราชการและนักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง กรณีจำแนกตามช่วงราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณ ไม่เกิน 10,000 บาท ช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ช่วงราคา 40,001-55,000 บาท และช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งงบประมาณช่วงราคา 55,001-70,000 บาท ช่วงราคา 85,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง กรณีจำแนกตามเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้อยู่ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ในทุกอาชีพ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่มีการเลือกซื้อสูงสุดคือ Louis Vuitton โดยมี Chanel, Prada, Gucci และHermes ติดอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับแรก ยกเว้นในกลุ่มอาชีพรับราชการและนักศึกษา จะไม่มี Gucci และ Hermes ติดอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับแรก แต่จะมี Longchamp และ Coach เข้ามาเป็นตัวเลือกแทน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองกลุ่ม Hi-End มากกว่า Hi-street อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่เลือกกระเป๋าประเภท Hi-End ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง ตามลำดับ ส่วนกระเป๋าประเภท Hi-Street ผู้ที่เลือกส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาและรับราชการ

3. ผู้ที่มีงบประมาณการซื้อในทุกช่วงราคาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากและมากที่สุด โดยผู้ที่มีงบประมาณการซื้อ 70,001-85,000บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูงที่สุดของการศึกษา ให้ความสำคัญในหัวข้อย่อยเรื่อง พนักงานขายมีความเป็นกันเอง มีความรู้ในสินค้า และสามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้ และการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ซึ่งต่างจากผู้ที่มีงบประมาณการซื้ออยู่ในช่วงอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญในหัวข้อย่อยเรื่อง การมีข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า และการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จักเป็นหลัก

4. กลุ่มผู้ที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองด้วยเหตุผลการเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีหัวข้อย่อยเรื่อง ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งต่างจากผู้เลือกซื้อด้วยเหตุผลด้านอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในหัวข้อย่อยเรื่องสินค้าเป็นของแท้ 100% สินค้ามีรูปแบบสวยงาม สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ ซึ่งตรงกับภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสนใจในปัจจุบัน ในขณะที่หัวข้อย่อยเรื่องสินค้านี้มีให้เลือกหลายรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพียงระดับมากเท่านั้น

6. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในหัวข้อย่อยเรื่องราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีเพียงผู้ที่ตั้งงบประมาณการซื้ออยู่ในช่วงราคา 10,001-25,000 เท่านั้น ที่ให้ความสำคัญในหัวข้อย่อยเรื่อง สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในหัวข้อย่อยเรื่อง สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งของสินค้า และจัดส่งได้ตลอดเวลาจากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ให้ความสำคัญในหัวข้อย่อยเรื่อง การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ในระดับมากที่สุด

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในหัวข้อย่อยเรื่อง มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีเพียงกลุ่มผู้ที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองด้วยเหตุผลการเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย (ซึ่งเป็นประชากรจำนวนน้อยมากเพียง 3 คน) ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อย่อยเรื่องดังกล่าว

10. ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ 10 ลำดับแรก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย (ตาราง 50) โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) สินค้าเป็น

ของแท้ 100% (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) และการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก สินค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 10 ลำดับแรก (เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย)

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำนิยามของสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.91	1
2	สินค้าเป็นของแท้ 100%	ด้านผลิตภัณฑ์	4.81	2
3	การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.73	3
4	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.69	4
5	ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า	ด้านราคา	4.68	5
6	มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาล เกม accessory ถูกคลุมกันฝุ่น เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	6
7	บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	6
8	สินค้านี้มีรูปแบบสวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	7
9	สินค้านี้มีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	8
10	สามารถเปรียบเทียบราคาได้	ด้านราคา	4.55	9
11	สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ด้านการจัดจำหน่าย	4.55	9
12	หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า	ด้านการจัดจำหน่าย	4.54	10

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง พบว่าผลการศึกษาที่ได้ ทั้งในส่วนที่มีผล

มากที่สุดและส่วนที่เป็นปัญหามากที่สุดเป็นเรื่องที่มีความคล้ายคลึงและมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้ทางร้านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะด้านปรับปรุงระบบข้อมูลพื้นฐานสินค้า รูปภาพสินค้า รอยตำหนิ ให้ชัดเจนมากขึ้น (ได้แก่การเพิ่มฟังก์ชันในช่องทางออนไลน์ เช่น มีระบบหมุนภาพสินค้าหลายมุมมอง) เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขายมากขึ้น

ด้าน Social media ใช้ Fan page ใน Facebook และ Instagram จัดทำแคมเปญโพสต์รูปและแชร์ภาพพร้อมกระเป๋าคู่ใจ ทำให้เกิดการคลิกไลค์และมีคนติดตาม นำไปสู่การสร้างค่านิยมของกระเป๋าสแตนด์เนม และเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ โดยอาจทำคู่กับ โปรโมชันของแถมหรือส่วนลด ถ้ามีคนติดตามครบจำนวนที่กำหนดไว้

ออกแบบภาพพื้นหลังของ Fan Page ในสื่อออนไลน์ทุกประเภทที่ทำการตลาด ให้มีข้อความสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า ทางร้านคัดเลือกสินค้าที่มีสภาพดีมากจริง ๆ เท่านั้นเข้ามาจำหน่าย เช่น การใช้ Slogan ว่า “ 2nd Luxury Branded But 1st Impression” เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำรวจความคิดเห็นในด้าน รอยตำหนิบนกระเป๋าสแตนด์เนมที่ผู้บริโภคไม่ชอบแล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะได้ลดหรือหลีกเลี่ยงนำกระเป๋าสแตนด์เนมที่มีตำหนิจุดที่ลูกค้าไม่ชอบเข้ามาจำหน่าย

ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้อย่างมืออาชีพ ตลอดจนบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร เป็นกันเอง ไม่กดดัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนมากกว่าผู้ซื้อผู้ขาย เพื่อที่ชกูงโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้ดีขึ้น สามารถสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการเสาะแสวงหาสินค้ากระเป๋าสแตนด์เนมต่างประเทศมือสอง ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด จากผลการศึกษาที่ได้ อาจให้ความสำคัญกับประเภทกระเป๋าสพายมากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าดูถือ กระเป๋าเงิน และ clutch ตามลำดับ

ต้องลงข้อมูลที่จำเป็นในระบบ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ Certificate Card, Serial Number , Warranty Card, Care book ให้ครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องสินค้าของแท้ 100%

อาจมีการใช้ Social Media ต่าง ๆ ในการทำผลสำรวจความนิยม ในลักษณะ Trend ของกระเป๋าตามเทศกาล หรือ ตามฤดูต่างๆ เพื่อนำสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เข้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในด้านการให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้า มีความสวยงาม

สอดคล้องและให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการดูกระเป๋าแบรนด์เนมแท้ สำหรับยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีวิธีการดูแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อและทำให้เกิดความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้า

ด้านราคา การตั้งราคาให้มีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงอาจทำได้ยาก เนื่องจากราคาสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองจะขึ้นอยู่กับสภาพสินค้า รอยตำหนิ ที่มา วันเดือนปีที่ผลิต อุปกรณ์ ดังนั้นอาจทำการควบคุมราคาให้เป็นไปตามราคาซื้อขายทั่วไปได้โดย การวางระบบติดตามราคาสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่มีอยู่ในตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อปรับราคาให้ไม่ถูกและไม่แพงเกินไป เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมทั้งยังเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบในการซื้อขาย

มีการนำเสนอข้อมูล ราคาสินค้าที่เป็นมือ 1 อ้างอิงจากราคาต่างประเทศไว้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบจากลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดทำขึ้น เมื่อลูกค้าสามารถเทียบราคาได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความยุติธรรมของราคาสินค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรุ่น ตามความทันสมัย

ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทางร้านจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้จากหลายช่องทางนอกจากหน้าร้าน เช่น ช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

เพิ่มการสั่งซื้อจากแคตตาล็อกสินค้าที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ทั้งทางหน้าร้านและ online ซึ่งสามารถเพิ่มระยะเวลาการขายและยอดขายจากเวลาทำการปกติของร้าน ได้อีกด้วย ช่วยประหยัดค่าจ้างและลดต้นทุนราคาสินค้า

บริการแจ้งเลขพัสดุ (Tracking Number) ให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะภาพการจัดส่งสินค้า ภายหลังส่งสินค้าจากทางร้านค้า และมีระบบข้อความแจ้งบอกลูกค้าเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับเรียบร้อยแล้ว

ปรับปรุงระบบข้อมูลของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม ให้ละเอียดครบถ้วน ได้แก่ ที่มาของสินค้า วันเดือนปี สถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่มี รอยตำหนิ สภาพสินค้าเป็นต้น

5.6 บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำนวนทั้งหมด 300 คน ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม 2557 ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 28 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เลือกซื้อยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก คือ Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci และ Hermes โดยซื้อผ่านช่องทาง การฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง มีงบประมาณในการซื้อระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท/ชิ้น ชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินสด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า สินค้าเป็นของแท้ 100% และการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก

โดยผลการศึกษาข้างต้น จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ทำการศึกษา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถแข่งขัน และเติบโตในธุรกิจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved