

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิด	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศมือสอง	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศมือสอง	33
3.1 ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	33
3.2 จำแนกตามเพศ	39
3.3 จำแนกตามอาชีพ	44
3.4 จำแนกตามช่วงราคา	52
3.5 จำแนกตามเหตุผล	60
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อค้นพบ	98
5.4 ข้อเสนอแนะ	100
5.5 บทสรุป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้เขียน	115

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	20
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	20
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่เคยซื้อ อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อ	24
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	26
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี	26
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองต่อชิ้น	27
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในการนำเสนอราคา	28
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน	28
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน	29
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	30
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร	30
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชอบมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชื่นชอบมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จำแนกตามส่วนประสมการตลาด	32
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	34
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.31	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.32	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.34	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.35	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.36	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศ มือสอง จำแนกตามช่วงราคา	52
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงราคา	54
ตารางที่ 4.38	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามช่วงราคา	56
ตารางที่ 4.39	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการ จำหน่าย จำแนกตามช่วงราคา	57
ตารางที่ 4.40	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงราคา	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.41	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล	61
ตารางที่ 4.42	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผล	62
ตารางที่ 4.43	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเหตุผล	64
ตารางที่ 4.44	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจำหน่าย จำแนกตามเหตุผล	66
ตารางที่ 4.45	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผล	67
ตารางที่ 4.46	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	69
ตารางที่ 4.47	ปัญหาด้านราคา	70
ตารางที่ 4.48	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	70
ตารางที่ 4.49	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	71
ตารางที่ 5.1	สรุปภาพรวมส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก	74
ตารางที่ 5.2	สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามเพศ	76
ตารางที่ 5.3	สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 5.4	สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามช่วงราคา	84
ตารางที่ 5.5	สรุปส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก จำแนกตามเหตุผล	90
ตารางที่ 5.6	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 10 ลำดับแรก (เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย)	100