

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
แบรนด์เนมมือสอง ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**The Marketing Mix factors Influencing Decision making process on
Second-hand Brand Name products in Bangkok Metropolitan**

ทิพย์วิมล ประวัตติเจริญวิทย์

Tipwimon Prawatcharoenwit

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์จากประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี ร้อยละ 69.75 จำนวน 279 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 205 คน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่เดือนละ 20,001 – 40,000 บาท และจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.383 ทั้งนี้ การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้เข้าถึงและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) Customer behavior in purchasing Second-hand brand name products of population in Bangkok Metropolitan 2) Comparing the decision making in purchasing second-brand name products classified by demographic factors 3) The marketing mix factors affecting the decision making in purchasing second-hand brand name products of population in Bangkok Metropolitan.

The research was conducted by collecting data with an online and offline questionnaire from the samples: four hundred people in Bangkok Metropolitan. The data was collected, and statistically processed with prefabricated statistics program, SPSS for Window. The research employs quantitative method by using the Descriptive statistics analyzed by using frequency, percentage, average, standard deviation and Inferential Statistics by using F-Test (One-way ANOVA) and Multiple Regression.

The results showed most of sampling group is female 69.75%, Ages between 31 – 40, completed bachelor's degree and have salary 20,001 – 40,000 baht per month. As for the Marketing mix factors it was found that the marketing mix factors affecting the decision making in purchasing second-hand brand name products of population in Bangkok Metropolitan were at highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.383). The multiple regression analysis found that the marketing mix factors influencing the decision making process is promotion, product, physical evidence and process but the price, place and people has no influencing on decision making process. This research will help analyze and plan the marketing strategies to motivate consumers and increase efficiency.

Key Word: Marketing mix factors, Decision making, Second-hand brand name products.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ปฏิบัติการพิเศษทางทหารของรัสเซียในยูเครน ได้ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้น เกิดผลกระทบกับห่วงโซ่อุปทาน โดยส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานขยายเกินความจำเป็น และจากการเพิ่มความต้องการหลังจากสิ้นสุดการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ก่อให้เกิดการถดถอยของภาวะเศรษฐกิจที่แผ่ในวงกว้างโดยมีนัยสำคัญและก่อให้เกิดการตกต่ำของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นถึงระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจะกระจายไปมากในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว และจะก่อให้เกิดความแปรปรวนมากขึ้นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่และประเทศที่กำลังพัฒนา จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อในมือลดน้อยลงและเกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่ไม่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำและสถานการณ์เงินเฟ้อที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้คนไม่เท่ากัน โดยพิสูจน์ได้จากมูลค่าตลาดของสินค้าหรูในไตรมาสที่ 3 ของปี ค.ศ. 2022 ที่มีผลประกอบการดีเกินความคาดหมาย อันเป็นผลมาจากการอัดฉีดในการใช้จ่ายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงปัจจัยจากค่าเงินดอลลาร์ที่แข็งค่าขึ้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจแบรนด์หรูหรือธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมเติบโตสวนทางกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลก (The Standard, 2565)

การเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์เนมในภูมิภาคเอเชีย ช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า สินค้าแบรนด์เนมที่มีการเติบโตสูงในกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัวคือสินค้าประเภทกระเป๋า เสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยพบว่าประชากรในภูมิภาคเอเชียมีสถิติการซื้อสินค้าแบรนด์เนมสะสมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2016 เป็นมูลค่ารวมกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั่วโลก โดยกำลังการซื้อสูงสุดมาจากผู้บริโภคชาวจีน และอีกหนึ่งตลาดเป้าหมายสำคัญของธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมคือ กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ “กลุ่มประเทศอาเซียน” โดยประเทศสิงคโปร์ถือเป็นประเทศที่ประชากรมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดใน 10 ประเทศ รองลงมาคือประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

นอกจากธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งแล้ว ยังมีอีกหนึ่งตลาดที่กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด นั่นก็คือ ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยราคาของสินค้าแบรนด์เนมมือสองไม่สูงเท่าสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่ง และเทรนด์ต่าง ๆ ทั้งจาก Influencers ในโลกออนไลน์ เทรนด์เรื่องความยั่งยืน ไปจนถึงการเพิ่มขึ้นของร้านค้ามากมายในสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2021 ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีมูลค่าสูงถึง 3.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.17 ล้านล้านบาท (Tech sauce, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย: ประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย: ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาวิจัย: เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2565 - เดือนกุมภาพันธ์ 2566
5. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, (2557) นิยามคำว่าประชากรว่า หมู่คน, หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับ จำนวน) บทนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในความหมายทั่วไป ประชากร ใช้เฉพาะคนเท่านั้น แต่ปัจจุบันประชากรมีความหมายกว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน ประชากรหมู่ ประชากรต้นไม้ก็ใช้ได้ แต่ต้องใช้ให้ถูกที่ ประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึงจำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ ประชากรศาสตร์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปรีดี นุกุลสมปราถนา, (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)
3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Panakan Warawattananon, (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) คือ ส่วนผสมทางการตลาดหรือเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่คุณจะต้องวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ 4P's นี้เป็น Framework โมเดลแรกที่ถูกคิดขึ้นมาโดยนักการตลาดและนักวิชาการ Jerome E. McCarthy โดยเป็นการสรุปเอาหัวใจของวงจรธุรกิจมาไว้ด้วยกัน 4 ข้อ ตั้งแต่ ซึ่งก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7P's คือ Marketing Mix แบบ 4P's ที่มีอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเสริมทัพ ได้แก่ ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งยังเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Tawatchai Suwannasarn, (2556) ได้อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity ว่า คุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity คือตรา หรือยี่ห้อ ของสินค้าหรือบริการที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น โดยการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นเสียก่อน ซึ่งจะทำให้ได้โดยการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคได้รับทราบ รับรู้มูลค่าเพิ่มได้จะทำให้สินค้าและบริการได้รับประโยชน์ เช่น ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ทำให้สินค้าที่ตำแหน่งทางการตลาดอย่างมั่นคงและยั่งยืน ช่วยยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะราคาสินค้า หรือบริการจะแพงแค่ไหนผู้บริโภคก็เต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

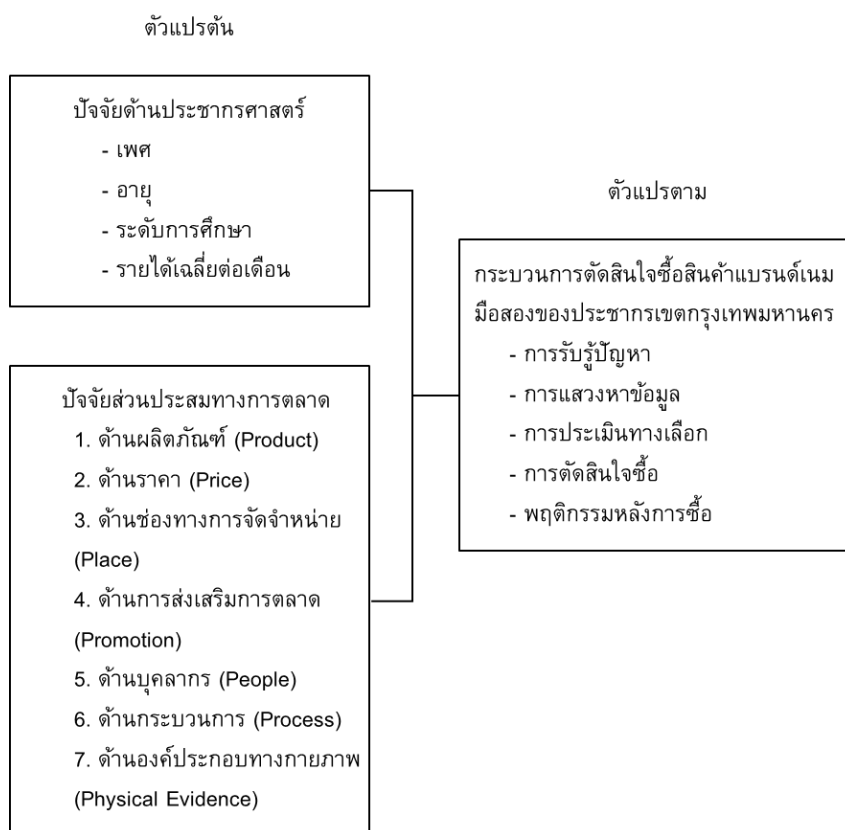
The Digital Tips, (2565) กล่าวว่า Brand Identity คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ นับเป็นขั้นตอนหนึ่งในรุ่มใหญ่ของการสร้างแบรนด์ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์จะแสดงออกมาในเชิงของภาพ (Visual), ของตราสินค้าตั้งแต่ชื่อ (Name), โลโก้ (Logo), น้ำเสียง (Tone of Voice), สี

(Colors), สโลแกน (Tagline), สัญลักษณ์ (Symbols), รูปภาพ (Imagery), ตัวหนังสือ (Typography) หรือรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทไฮเอนด์ จำนวน 460 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮเอนด์ประเภทกระเป๋าประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยตอบแบบสอบถามจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมดประมาณ 5,527,994 คน (Post Today.com., 2565) โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้วิธีให้คะแนนประเมินค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยเกณฑ์ในการใช้วัดระดับความคิดเห็น พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผู้วิจัยทำการแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ย โดยวิธีกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามสูตรผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีคำนวณอันตรภาคชั้น โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ที่มีความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.80

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

เริ่มจากตรวจสอบข้อคำถามงานวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Content Validity) ด้วยการใช้คณะผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อมาให้คะแนนเป็นรายข้อคำถาม เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence : IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทำการทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยนำเสนอผลด้วยสถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ F-test (One-Way Anova) และ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย \bar{X} เท่ากับ 4.44 ค่า S.D เท่ากับ 0.383 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านบุคลากร โดยค่า \bar{X} เท่ากับ 4.59

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.38 ค่า S.D เท่ากับ 0.421 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.50

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าด้านเพศมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.368 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตาม พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.001) และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Sig 0.022) และด้านกระบวนการ (Sig 0.031) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ในด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ด้านอายุของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการต่อสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน และด้านรายได้ที่ต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีกำลัง

การซื้อที่แตกต่างกันและจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา กันกา และ ชินโสณ วิสิฐนธิกัจจา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกัน โดยปกติแล้วเพศหญิงจะมีความสนใจในด้านเครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชายซึ่งจะมีหลาย ปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะลงทุน ความชอบในแบรนด์ รสนิยม และซื้อตามกระแสสังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลของการตอบรับในแบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) โดยผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง สินค้ามีความสะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาเป็นความพึงพอใจที่เกี่ยวกับเรื่อง สินค้ายังคงคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ($\bar{X} = 4.47$) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ วิทยา เลิศ พนาสิน, (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยเลือกที่สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และใช้งานได้จริง

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) จากการเก็บข้อมูล ปัจจัยเรื่องสามารถคืนสินค้าได้หากตรวจพบว่าเป็นสินค้าปลอมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ รับแลกเปลี่ยนหรือเทิร์นสินค้า ($\bar{X} = 4.22$) โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ ปันดดา กันกา และ ชินโสณ วิสิฐนธิกัจจา, (2564) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ เนมมือสอง แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ซึ่งผู้บริโภคต้องการให้มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยผลการวิจัย สอดคล้องกับ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านกระบวนการ ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม โดยกระบวนการในการให้บริการ

ไม่ควรยุ่งยาก มีความรวดเร็ว มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยและระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยผู้บริโภคต้องการให้มีการใช้ภาษาในการอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปภาพประกอบของสินค้าที่สวยงาม ใกล้เคียงกับความเป็นจริง รวมถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ค้นหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา เลิศพนาสิน, (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยควรมีองค์ประกอบทางกายภาพเรื่องความปลอดภัย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจัดเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรมีการจัดทำกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทุกด้านอย่างจริงจัง เพื่อเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจและสามารถสร้าง Brand Royalty ให้เกิดขึ้นได้

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนทางการตลาดมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น ควรทำการศึกษาจากประชาชนในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม
2. สินค้าแบรนด์เนมในท้องตลาดมีหลากหลายแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงความนิยมของแบรนด์ต่างๆที่เป็นที่ต้องการของตลาด ควรทำการศึกษาแบบเจาะจงยี่ห้อตราสินค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดและการขายแบบ One Stop Service ต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โดยเป็นการศึกษาการให้บริการแบบที่เดียวจบครบวงจรเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการค้าในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปนัดดา กันทกา, ชินโสณ วิสิฐนธิกริจา. (2564). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง*. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *แบรนด์เนมหันซบตลาดเอเชีย-จีน-อาเซียน กำลังซื้อหลักทั่วโลก*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.prachachat.net/world-news/news-93711>"
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, popticles.com (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>
- พัฒนัชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค*. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต,,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทยา เลิศพนานสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Panakan Warawattananon. (2563). *มารู้จักกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4PS+7PS*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps>
- Post Today. (2565). *ราชกิจจานุเบกษา*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.posttoday.com/politics/673371>"
- Tawatchai Suwannasam. (2556). *ยกระดับแบรนด์ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post-18.html>"
- Tech sauce. (2565). *ตลาดแบรนด์เนมมือสองกำลังโตจริงหรือ*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://techsauce.co/tech-and-biz/second-hand-brandname-market-situation>
- The Digital Tips. (2565). *Brand Identity คืออะไร*. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity>"
- The Standard. (2565). *ยอดขายแบรนด์เนมพุ่งสวนกระแสเศรษฐกิจโลก*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://thestandard.co/brand-name-products>