

พฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

PURCHASING BEHAVIOR OF SECOND-HAND BRANDED BAGS

Received: September 4, 2021

Revised : October 26, 2021

Accepted : December 30, 2021

ปนัดดา กันกา^{1)*}, ชินนโสณ วิสิฐนิกิจา²⁾

¹⁾นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,

²⁾อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Panatda Kanka^{1)*}, Chinnaso Visititikija²⁾

¹⁾Master Student of Business Administration. The Graduate School. KasemBundit University

²⁾Master Advisor of Business Administration. The Graduate School. KasemBundit University

*Corresponding author e-mail: basssy_basssy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง 3) เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ประชากรในการศึกษา คือผู้ที่เคยซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท พฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่ซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแบบสะพายข้าง แบรนด์ Louis Vuitton ซื้อเพราะราคาถูกกว่าของใหม่ในรุ่นเดียวกัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในวันเกิดตนเอง คู่รัก คนในครอบครัว ทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ชำระเงินด้วยการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปี อยู่ระหว่าง 25,000-50,000 โดยเฉลี่ยซื้อปีละ 1.7 ครั้ง มูลค่าราคาที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 32,373 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ออฟไลน์ เพื่อตอบโจทยกลุ่มคนไทยที่ต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือมือสองจากต่างประเทศอีกด้วย (SME Update, 2020) หลังจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้การซื้อสินค้าโดยตระหนักถึงราคามากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงส่งท้ายปลายปีทีโดยปกติแล้วคนจะออกมาซื้อของของขวัญให้ตัวเองที่อดทนอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือการลงทุนเพราะสินค้าแบรนด์เนมไม่ใช่เพียงแค่สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานแต่สินค้าแบรนด์เนมคือสินค้าที่เต็มไปด้วยความปราณีต ประวัติศาสตร์ของแบรนด์ และความเป็นงานฝีมือ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวไม่ได้เลือนหายไปกับสภาพสินค้าที่อาจชำรุดลงไปบ้าง ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนมจึงสามารถกักเก็บมูลค่าไว้ได้ ผู้บริโภคมองว่าสามารถซื้อไว้เป็นการลงทุน และเมื่อไม่มีเงินเราก็แค่นำไปขายต่อ (Sanit Rachata, 2563)

ปัจจุบัน ด้วยกระแสบริโภคนิยมและการวัดค่าของคนจากวัตถุของสังคมไทยในยุคปัจจุบันนี้ คงไม่แปลกที่สินค้ามียี่ห้อ (Brand) ราคาแพง และได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ที่รู้จักกันในนามสินค้า "แบรนด์เนม" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างโทรศัพท์มือถือ นั้น จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของใครหลายๆ คน มากกว่าการเป็นสิ่งของเครื่องใช้ หากยังเป็นเครื่องวัดความมั่งมี วัตถุความดีงาม ความน่าเคารพ สรรเสริญของคนในสังคม (ปิเจมส์, 2564) ในยุคปัจจุบันร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่ที่เห็นจะเน้นการขายออนไลน์เสียส่วนใหญ่ และก็ยังคงเป็นกระแสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ในรูปแบบที่กว้างขึ้น ทำให้สะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขายที่ไม่ต้องเดินทาง ยิ่งในยุคเศรษฐกิจพอเพียงแบบนี้ ทำให้กระแสนิยมของผู้บริโภคหันมาสนใจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองกันมากขึ้น อาจเพราะด้วยราคาถูกและสบายกระเป๋า กระเป๋ามือสองส่วนใหญ่ที่ร้านขาย

กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองนำมาขายนั้น จะมีสภาพการใช้งานที่ยังดีอยู่ สามารถใช้งานได้ (SHANE ALLEN, 2020) การทำธุรกิจยุคดิจิทัลนั้นต้องก้าวให้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ คาดการณ์กันว่าตัวเลขมูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมือเยี่ยม และมือสองในเมืองไทยรวมแล้วประมาณ 2.18 แสนล้านบาท (วินิตรัตน์ อินตะวิยะ, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่า กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อการปรับตัวและนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดของร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงเป็นแนวทางการตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยอาศัยทฤษฎีส่วนผสม

ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Kotler & Keller, 2012 (อ้างอิงในวรรณกร จันทราภรณ์, 2559) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ Philip Kotler, 1977 (อ้างอิงใน ชัยณรงค์ พิพิธวิรัตน์, 2559) ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, Why, When, Whom, How

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เลือกตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยการสุ่มอย่างง่าย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Simple size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างคือ

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษา กำลังสุ่ม มีค่าเท่ากับ .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.50)(.50)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการคำนวณใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 ราย จึงจะสามารถประมาณ ค่าร้อยละ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ฉะนั้นผู้ศึกษา จึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ราย ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ราย

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 - เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรารายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะตามระดับมาตรวัดตัวแปรทางสถิติ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด และระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Ordinal Scale) เป็นการวัดที่ละเอียดขึ้นมากกว่าระดับนามบัญญัติข้อมูลจากการวัดจะแสดงถึงลำดับความมากมายได้แต่ไม่สามารถบอกทิศทางและขนาดความแตกต่างได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าเฉลี่ย

คำร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเป็นการสอบถามในเรื่อง 6W1H การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะตามระดับมาตรวัดตัวแปรทางสถิติระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดและระดับการวัดตัวแปรแบบอันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดที่ละเอียดขึ้นมากกว่าระดับนามบัญญัติข้อมูลจากการวัดจะแสดงถึงลำดับความสำคัญมากน้อยได้แต่ไม่สามารถบอกทิศทางและขนาดความแตกต่างได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าเฉลี่ย คำร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 4 ประกอบด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 1 ข้อ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.73 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ 0.79 ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับ

สร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแบบสะพายข้าง นิยม แบรนด์ Louis Vuitton เลือกซื้อเพราะราคาถูกกว่าของใหม่เมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในวันเกิดตนเอง คู่รัก คนในครอบครัวซื้อทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปีอยู่ระหว่าง 25,000-50,000 ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉลี่ย ปีละ 1.7 ครั้ง และมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 32,373 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.576	มาก	2
ด้านราคา	4.23	0.560	มากที่สุด	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.97	0.575	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.19	0.607	มาก	3
รวม	4.15	0.580	มาก	

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23) รองลงมา คือ

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19) และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเริ่มจาก

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20) ประกอบด้วย ใช้วัสดุอย่างดีมีความคงทน

ใช้งานได้นาน รูปแบบดีไซน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณสมบัติ ได้มาตรฐานระดับสากล และภาพลักษณ์ ที่ทำให้ดูมีคุณภาพสูง ตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) ประกอบด้วย มีการแสดงราคาสินค้า ที่ชัดเจน ราคาของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคามือหนึ่ง ราคาเหมาะสมกับ สภาพของกระเป๋าและสภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบ ราคากับความคุ้มค่า ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ประกอบด้วย เดินทางไปซื้อได้ง่ายและ สะดวกรวดเร็ว จัดส่งทางไปรษณีย์ และขนส่งเอกชน สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กับร้านค้า 24 ชั่วโมง และสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้า Shopee ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ประกอบด้วย ร้านค้ามีบริการ ฝากขายและรับซื้อคืน ร้านค้ามีการรีวิวผ่านเว็บไซต์ ของร้าน ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

และร้านค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook และ Instagram ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มือสองที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ประเภท ของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่นิยมและเหตุผล ที่เลือกซื้อแตกต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แปรผันที่นิยมแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงวันสำคัญที่นิยมซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองแตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการเลือกซื้อ แตกต่างกันตามอายุและอาชีพ รูปแบบในการเลือก ชำระเงินแตกต่างกันตามเพศและอายุ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ ต่อสองปี แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมมือสอง	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
ประเภของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่นิยม	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
แบรนด์ที่นิยม	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่วงวันสำคัญที่นิยมซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ช่องทางในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รูปแบบการชำระเงิน	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปี	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋า แปรผันเนมมือสอง

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

Model	Un standardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.433	0.496		2.890	0.004
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.209	0.145	-0.108	-1.445	0.149
ด้านราคา	0.050	0.153	0.025	0.331	0.741
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.152	0.119	-0.830	-1.280	0.201
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.349	0.135	0.181	2.591	0.010*

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.01) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังนี้

ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในประเด็นเหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในประเด็นสาเหตุในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วเพศหญิงจะมีความสนใจในด้านเครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะลงทุน ความชอบในแบรนด์ รสนิยม กระแสสังคม

ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในประเด็นประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในประเด็นประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทของกระเป๋า แบรินด์ ราคา ช่องทางการซื้อ สิ่งที่ไม่แตกต่างกันก็คือช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในประเด็นราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์วรา ศิริผ่อง และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเด็นมูลค่าในการซื้อที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อในช่วงวิกฤต Covid-19 แทบไม่ต่างกัน โดยภาพรวมจะมุ่งเน้นไปเรื่องของราคาเป็นหลัก

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในประเด็นแบรนด์ ที่นิยม ช่องทางในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ศิริม่วง และกาญจน์ระวี อนันตอัครกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในประเด็นกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้า สถานที่ซื้อ มูลค่าในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ตำแหน่ง หน้าที่การงาน ฐานะทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดสังคมในการทำงาน ที่มีกระแส ความนิยม วัฒนธรรม ในการเลือกซื้อ และราคาต่างกัน ออกไป

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในประเด็นประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อสองปี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีภรณ์ นนทแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คิส และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเด็นประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ ส่งผลต่อความสามารถในการจ่าย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องของที่คุณภาพ ความเหมาะสมการใช้งาน และความหลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในแต่ละโอกาส จึงมีความแตกต่างกันในการเลือกประเภทและราคาซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง จากการศึกษาพบว่า

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองพบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุขภาพสตรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุณา กองชัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กระเป๋าของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า อยู่ใน ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุขภาพสตรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช เอกปรีชา ชาญ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมา ลดค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นลง ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จึงมีความสนใจเป็นพิเศษ ต่อราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาปกติ หรือราคาที่มีการส่งเสริมการขาย

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา ยัมชลิบ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจึงเปลี่ยนไป นิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญช่วยให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางการซื้อสินค้าที่ง่าย และสะดวกขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณิศา ยิ้มขลิบ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก ส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรเลือกจัดจำหน่ายกระเป๋ามือสองสำหรับแบรนด์

ที่ใช้วัสดุในการผลิตกระเป๋าที่คำนึงความคงทน ออกแบบรูปลักษณ์ที่สามารถใช้งานได้ตลอดทุกวัย และติดตามรุ่นที่ได้รับความนิยม รองรับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ หรือมีของสมนาคุณ สำหรับเทศกาลแห่งความรัก และวันพิเศษของลูกค้า พร้อมทั้งมีการในการรับซื้อคืนและฝากขาย ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรกำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่าราคาสินค้ามือหนึ่งในอัตราที่เป็นการจูงใจและเหมาะสมกับสภาพของสินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เสริมกับหน้าร้านและคัดเลือกสินค้าเด่น ๆ มาจัดกิจกรรมการขายที่น่าสนใจในเทศกาลที่สำคัญ เพื่อสร้างการรู้จักและประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลาย และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญวรา ศิริผ่อง และกาญจนา วรรณต้อครกุล. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6 (2), 100-111.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่28). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์. (2559). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสภาพสตรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปีเจมส์. (2564). **BEJAME Thailand แบรนด์เนม...วิกฤติทางใจ จากค่านิยมทางวัตถุ**. ค้นเมื่อ มกราคม 15, 2564, จาก <http://www.bejame.com/article/858>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยนุช เอกปรีชาชาญ. (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรณิศา ยิ้มชลธิ. (2560). **พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รพีภรณ์ นนทแก้ว. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วินิตรัตน์ อินตะวียะ. (2560). **แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แบรนด์เนมซูเปอร์เกิร์ล**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกร จันทราภรณ์. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สฎณา กองชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Sanit Rachata. (2563). **เศรษฐกิจแย่แต่ยังอยากมีสไตลักระแสแบรนด์เนมมือสองได้รับความนิยมมากขึ้นในยุค Covid-19**. ค้นเมื่อ มกราคม 10, 2564, จาก <https://brandinside.asia/2nd-hand-brand-name-sales-surge-in-2020/>.
- SHANE ALLEN. (2020). **ข้อสำคัญก่อนเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง**. ค้นเมื่อ มกราคม 10, 2564, จาก <https://covetarlington.com/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%81/>.
- SME Update. (2020). **อย่ามองข้าม! ตลาดแบรนด์เนมมือสองกระแสรแรง**. ค้นเมื่อ มกราคม 10, 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/second-hand-brand-market-online-shopping>.

- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์. (2559). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสภาพสตรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปีเจมส์. (2564). **BEJAME Thailand แบรินด์เนม...วิกฤติทางใจ จากค่านิยมทางวัตถุ**. ค้นเมื่อ มกราคม 15, 2564, จาก <http://www.bejame.com/article/858>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยนุช เอกปรีชาชาญ. (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรณิศา ยิ้มชลธิ. (2560). **พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รพีภรณ์ นนทแก้ว. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วินิตรัตน์ อินตะวียะ. (2560). **แผนธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แบรินด์เนมซูเปอร์เกิร์ล**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกร จันทราภรณ์. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สฎณา กองชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Sanit Rachata. (2563). **เศรษฐกิจแย่แต่ยังอยากมีสโตร์กระแสแบรนด์เนมมือสองได้รับความนิยมมากขึ้นในยุค Covid-19**. ค้นเมื่อ มกราคม 10, 2564, จาก <https://brandinside.asia/2nd-hand-brand-name-sales-surge-in-2020/>.
- SHANE ALLEN. (2020). **ข้อสำคัญก่อนเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง**. ค้นเมื่อ มกราคม 10, 2564, จาก <https://covetarlington.com/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%81/>.
- SME Update. (2020). **อย่ามองข้าม! ตลาดแบรนด์เนมมือสองกระแสแรง**. ค้นเมื่อ มกราคม 10, 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/second-hand-brand-market-online-shopping>.