

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
ต่างประเทศมือสอง

ผู้เขียน นางสาวสุวิตรา จักรแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วนิจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองซึ่ง
ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.7 มี
อายุระหว่าง 26 – 28 ปี ร้อยละ 80.5 มีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก
ดังนี้ Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci และ Hermes โดยซื้อผ่านช่องทางการฝากคนรู้จักซื้อจาก
ต่างประเทศ, ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยเลือกซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั้นต่อปี วาง
งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท/ชิ้น โดยระบุว่า เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์
เนมต่างประเทศมือสอง เพราะ มีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50 - 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน ความชอบ
ส่วนตัว/เก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% รองลงมา คือ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม และ สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า และการจัดส่งได้ตลอดเวลาจากการอัพเดทข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า และมีความปลอดภัยในการซื้อขาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า รองลงมา คือ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Generation Y
Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards
Buying Used Luxury Branded Bags

Author Ms. Suwitra Jukgaew

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

This independent study aimed at marketing mix factors affecting generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying used luxury branded bags. Sample size is 300 which were collected by questionnaire.

Most of respondents were female aging 26 – 28 years old, marital status was single and lived in the City Chiang Mai. Most of respondents are business owner, gain monthly income between 20,001 and 30,000 Baht. The major reason in purchasing is the prices of used luxury branded bags are much cheaper than new one 50 – 70 percent.

The results reveal that four marketing mix factors, gained the scores at ‘the most important’ levels. They include promotion factor, price factor, product factor, place factor respectively.

For product factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to be that the product’s genuine 100 percent, good design of the product and the quality of product respectively.

For price factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to be the price is reasonable, the price could be comparable and the price is cheaper than other stores respectively.

For place factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to be products shipping status through online data, stores be able to provide product information correctly and the security for purchasing respectively.

For promotion factor, the first element that the respondents paid highly level of concerns to be the information of product originated from and noticeable of damaged product, provide suggestion to others as word of mouth and product could change or return by determined time respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved