

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมส่วนประสมการตลาด

3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ

3.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

3.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่

การพักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	300	100.0
ไม่ใช่	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

การเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	300	100.0
ไม่เคย	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ มือสอง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	30.0
หญิง	210	70.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 30.0 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
23 – 25	67	22.3
26 – 28	101	33.7
29 – 31	61	20.3
32 – 34	71	23.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 28 ปี ร้อยละ 33.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32 – 34 ปี ร้อยละ 23.7 มีอายุระหว่าง 23 – 25 ปี ร้อยละ 22.3 มีอายุ และมีอายุระหว่าง 29 – 31 ปี ร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	85.0
สมรส	39	13.0
หย่าร้าง	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 85.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 13.0 และมีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น ที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	142	47.3
พนักงานบริษัทเอกชน	98	32.7
รับจ้าง	33	11.0
รับราชการ	12	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
นักศึกษา	15	5.0
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.7 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 11.0 ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 4.0 และไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	1.7
ปวส./อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	262	87.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	33	11.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ร้อยละ 11.0 และ 1.7 ตามลำดับ และไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	16	5.3
10,001 - 20,000	44	14.7
20,001 - 30,000	72	24.0
30,001 - 40,000	40	13.3
40,001 - 50,000	39	13.0
50,001 - 60,000	46	15.4
60,001 - 70,000	18	6.0
มากกว่า 70,000	25	8.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 15.4 และมีรายได้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 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

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่เคยซื้อ, อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อ

ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
Louis Vuitton	211	70.3
Chloé	15	5.0
Kate spade	30	10.0
Chanel	151	50.3
Loewe	-	-
MNG	-	-
Hermes	84	28.0
Celine	11	3.7
Ralph Lauren	-	-
Christain Dior	34	11.3
Ferragamo	16	5.3
Longchamp	45	15.0
Prada	151	50.3
Miu Miu	11	3.7
Forever21	-	-
Gucci	107	35.7
Aristototle	-	-
Marc Jacobs	15	5.0
Yves Saint Laurent	1	0.3
Goyard	-	-
Calvin Klein	30	10.0
Balenciaga	15	5.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเศมือสองที่เคยซื้อ, อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อ

ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเศมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
Topshop	29	9.7
Ninewest	-	-
Mulberry	1	0.3
Paul Smith	15	5.0
Giorgio Armani	-	-
Burberry	43	14.3
Coach	61	20.3
Zara	44	14.7
MCM	-	-
Issey Miyake	-	-
H&M	44	14.7
Fendi	-	-
DKNY	1	0.3
Kipling	44	14.7
Bally	-	-
Charles and Keith	45	15.0
Guess	30	10.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเศมือสอง 5 อันดับแรก ดังนี้ Louis Vuitton ร้อยละ 70.3, Chanel และ Prada ร้อยละ 50.3, Gucci ร้อยละ 35.7 และ Hermes ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ช่องทางการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	61	20.3
Webboard	42	14.0
ฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ	206	68.7
Facebook	52	17.3
ซื้อจากต่างประเทศด้วยตัวเอง	49	16.3
Instagram	30	10.0
Website	50	16.7
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทาง การฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 68.7 รองลงมา เป็นการเลือกซื้อจากร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง Facebook, Website ซื้อจากต่างประเทศด้วยตัวเอง Webboard และ จาก Instagram ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี

จำนวนกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2	160	53.3
2 – 3	132	44.0
4 – 5	-	-
มากกว่า 5	8	2.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั้นต่อปี ร้อยละ 53.3 จำนวน 2 – 3 ชั้นต่อปี ร้อยละ 44.0 มากกว่า 5 ชั้นต่อปี ร้อยละ 2.7 และไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเฉลี่ย 4 – 5 ชั้นต่อปี

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองต่อชั้น

งบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง (บาท/ชั้น)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	81	27.0
10,001 - 25,000	62	20.7
25,001 - 40,000	99	33.0
40,001 - 55,000	51	17.0
55,001 - 70,000	-	-
70,001 - 85,000	7	2.3
85,001 - 100,000	-	-
มากกว่า 100,000	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.3 มีงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท/ชั้น รองลงมา มีงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท/ชั้น ร้อยละ 27.0, งบประมาณ 10,001 - 25,000 บาท/ชั้น 40,001 - 55,000 บาท/ชั้น และ ระหว่าง 70,001 - 85,000 บาท/ชั้น ตามลำดับ และไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ระหว่าง 55,001 - 70,000 บาท/ชั้น 85,001 - 100,000 บาท/ชั้น และ มากกว่า 100,000 บาท/ชั้น

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในการนำเสนอราคา

การนำเสนอราคา	จำนวน	ร้อยละ
ติดป้ายราคาและมีส่วนลดตามการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน	158	52.7
ใช้ราคาเปิด และสามารถต่อรองราคาได้	142	47.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 52.7 ชื่นชอบการนำเสนอราคาแบบติดป้ายราคาและมีส่วนลดตามการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน และอีกร้อยละ 47.3 ชื่นชอบการนำเสนอราคาแบบใช้ราคาเปิด และสามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	170	56.7
โอนเงินจากบัญชี	50	16.7
บัตรเครดิต	53	17.7
บัตรเดบิต	27	9.0
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินสด ร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 17.7 โอนเงินจากบัญชี และ บัตรเดบิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	247	82.3
คนรัก	51	17.0
เพื่อน	2	0.7
ครอบครัว	-	-
พนักงานขาย	-	-
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.3 ระบุว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง คือ ตนเอง รองลงมา คือ คนรัก ร้อยละ 17.0 และ เพื่อน ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน ผู้ชำระเงิน

ผู้ชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	299	99.7
คนรัก	1	0.3
เพื่อน	-	-
ครอบครัว	-	-
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 99.7 ระบุว่า ผู้ที่ชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง คือ ตนเอง และร้อยละ 0.3 ระบุว่าคนรักเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50 - 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน	119	39.7
ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร	75	25.0
เปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย	3	1.0
ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม	103	34.3
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.7 ระบุเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50 - 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน, ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อ	110	36.7
สังคมออนไลน์	155	51.7
วารสาร	9	3.0
ป้ายโฆษณา	-	-
เว็บไซต์	26	8.7
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.7 รับรู้ข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ รองลงมา รับรู้ข่าวสารผ่านการบอกต่อ เว็บไซต์ และ วารสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน ประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชอบมากที่สุด

ประเภทกระเป๋า	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋าถือ	141	47.0
กระเป๋าสะพาย	143	47.7
Clutch	-	-
กระเป๋าสตางค์	16	5.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.7 ระบุว่า ประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่เคยซื้อ อยู่ระหว่างการตัดสินใจ มีความคิดที่จะซื้อ ที่ชอบมากที่สุด คือ กระเป๋าสะพาย รองลงมา คือ กระเป๋าถือ และกระเป๋าสตางค์

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชื่นชอบมากที่สุด

ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
Louis Vuitton	151	50.3
Chanel	44	14.7
Prada	26	8.7
Gucci	61	20.3
Guess	15	5.0
Burberry	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชื่นชอบมากที่สุดที่เคยซื้อ อยู่ระหว่างการตัดสินใจ มีความคิดที่จะซื้อ คือ Louis Vuitton ร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ Gucci, Chanel, Prada, Guess และ Burberry ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

#### 3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	มีผลระดับมาก	3
ปัจจัยด้านราคา	4.40	มีผลระดับมาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	มีผลระดับมาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	มีผลระดับมากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง มากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
		5	4	3	2	1		
1	สินค้ามีรูปแบบสวยงาม	190 (63.3)	110 (36.7)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.63	มีผลระดับ มากที่สุด
2	สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่ โฆษณาไว้	190 (63.3)	99 (33.0)	11 (3.7)	- (0.0)	- (0.0)	4.60	มีผลระดับ มากที่สุด
3	สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	177 (59.0)	92 (30.7)	31 (10.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.49	มีผลระดับ มาก
4	สินค้าถูกออกแบบมาใน โอกาสพิเศษเช่น Limited Edition	150 (50.0)	107 (35.7)	32 (10.7)	11 (3.7)	- (0.0)	4.32	มีผลระดับ มาก
5	สินค้ามีให้เลือกหลาย รูปแบบ	63 (21.0)	167 (55.7)	70 (23.3)	- (0.0)	- (0.0)	3.98	มีผลระดับ มาก
6	สินค้ามีใบรับรอง และมี อุปกรณ์ครบเหมือนสินค้ามือ หนึ่ง	145 (48.3)	137 (45.7)	18 (6.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.42	มีผลระดับ มาก
7	คุณสมบัติของสินค้าตรงตาม ความต้องการ	119 (39.7)	152 (50.7)	29 (9.7)	- (0.0)	- (0.0)	4.30	มีผลระดับ มาก
8	สินค้ามีความทันสมัย และ แปลกใหม่จากทั่วทุกมุมโลก	115 (38.3)	133 (44.3)	41 (13.7)	11 (3.7)	- (0.0)	4.17	มีผลระดับ มาก
9	มีข้อมูลและรายละเอียด สินค้าอย่างชัดเจน	105 (35.0)	134 (44.7)	50 (16.7)	11 (3.7)	- (0.0)	4.11	มีผลระดับ มาก
10	มีบริการซ่อม/ทำความ สะอาดที่ครอบคลุม	127 (42.3)	103 (34.3)	70 (23.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.19	มีผลระดับ มาก
11	ร้านค้ามีชื่อเสียง มี ภาพลักษณ์ที่ดี	157 (52.3)	132 (44.0)	11 (3.7)	- (0.0)	- (0.0)	4.49	มีผลระดับ มาก
12	สินค้าเป็นของแท้ 100%	242 (80.7)	58 (19.3)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.81	มีผลระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.38	มีผลระดับ มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้อยู่ที่ 4.38 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในสามอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.81) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
		5	4	3	2	1		
1	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	197 (65.7)	67 (22.3)	33 (11.7)	1 (0.3)	- (0.0)	4.53	มีผลระดับมากที่สุด
2	สามารถเปรียบเทียบราคาได้	170 (56.7)	126 (42.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	- (0.0)	4.55	มีผลระดับมากที่สุด
3	ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า	204 (68.0)	95 (31.7)	1 (0.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.68	มีผลระดับมากที่สุด
4	สามารถต่อรองราคาได้	152 (50.7)	107 (35.7)	35 (11.7)	6 (2.0)	- (0.0)	4.35	มีผลระดับมาก
5	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	164 (54.7)	135 (45.0)	1 (0.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.35	มีผลระดับมาก
6	สามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้	91 (30.3)	131 (43.7)	40 (13.3)	35 (11.7)	3 (1.0)	3.91	มีผลระดับมาก
7	มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้	164 (55.7)	96 (32.0)	35 (12.0)	1 (0.3)	- (0.0)	4.43	มีผลระดับมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.40</b>	<b>มีผลระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคานี้อยู่ที่ 4.40 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในสามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53)



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	แปล ความหมาย
		5	4	3	2	1		
1	มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อ เช่นหน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องขาย สังกอมออนไลน์ เป็นต้น	77 (25.7)	104 (34.7)	119 (39.7)	- (0.0)	- (0.0)	3.86	มีผลระดับ มาก
2	เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	63 (21.0)	172 (57.3)	62 (20.7)	- (0.0)	3 (1.0)	3.97	มีผลระดับ มาก
3	การตกแต่งร้าน/เว็บไซต์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	72 (24.0)	67 (22.3)	161 (53.7)	- (0.0)	- (0.0)	3.70	มีผลระดับ มาก
4	หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า	167 (55.7)	129 (43.0)	4 (1.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.54	มีผลระดับ มากที่สุด
5	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	76 (25.3)	108 (36.0)	116 (38.7)	- (0.0)	- (0.0)	3.87	มีผลระดับ มาก
6	การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	135 (45.0)	111 (37.0)	54 (18.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.27	มีผลระดับ มาก
7	มีความปลอดภัยในการซื้อขาย	140 (46.7)	157 (52.3)	3 (1.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.46	มีผลระดับ มาก
8	สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลาจากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	173 (57.7)	118 (39.3)	9 (3.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.55	มีผลระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.15	มีผลระดับ มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้อยู่ที่ 4.15 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในสามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) หน้าร้าน/เว็บไซต์สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
		5	4	3	2	1		
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	122 (40.7)	70 (23.3)	104 (34.7)	4 (1.3)	- (0.0)	4.03	มีผลระดับมาก
2	มีการอัปเดตข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	159 (53.0)	86 (28.7)	55 (18.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.35	มีผลระดับมาก
3	มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรรางวัล แกรมaccessoryถุงคลุมกันฝุ่น เป็นต้น	212 (70.7)	78 (26.0)	10 (3.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.67	มีผลระดับมากที่สุด
4	พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้าและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้	182 (60.7)	85 (28.3)	31 (10.3)	2 (0.7)	- (0.0)	4.49	มีผลระดับมาก
5	ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	170 (56.7)	126 (42.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	- (0.0)	4.55	มีผลระดับมากที่สุด
6	บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	211 (70.3)	81 (27.0)	6 (2.0)	2 (0.7)	- (0.0)	4.67	มีผลระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
		5	4	3	2	1		
7	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	212 (70.7)	82 (27.3)	6 (2.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.69	มีผลระดับมากที่สุด
8	การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	233 (77.7)	56 (18.7)	9 (3.0)	2 (0.7)	- (0.0)	4.73	มีผลระดับมากที่สุด
9	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า	276 (92.0)	20 (6.7)	4 (1.3)	- (0.0)	- (0.0)	4.91	มีผลระดับมากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.56</b>	<b>มีผลระดับมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนี้อยู่ที่ 4.56 ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในสามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.69)

3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.26 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือ ครณีจำแนกตามเพศ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเพศชายที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.57 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อเพศชายที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.33 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเพศหญิงที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อเพศหญิงที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.33 และ 4.14 ตามลำดับ

3.2.1 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด		เพศ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	สินค้ามีรูปแบบสวยงาม	4.53 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
2	สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้	4.44 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
3	สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.56 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
4	สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษเช่น Limited Edition	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)
5	สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)
6	สินค้ามีใบรับรอง และมีอุปกรณ์ครบเหมือนสินค้ามือหนึ่ง	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
7	คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)
8	สินค้ามีความทันสมัย และแปลกใหม่จากทั่วทุกมุมโลก	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)
9	มีข้อมูลและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)
10	มีบริการซ่อม/ทำความสะอาดที่ครอบคลุม	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
11	ร้านค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
12	สินค้าเป็นของแท้ 100%	4.71 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สินค้าเป็นของแท้ 100% และหัวข้อสินค้านี้มีรูปแบบสวยงาม

### 3.2.2 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด		เพศ	
		ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.67 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
2	สามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.69 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3	ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มเท่ากับคุณสมบัติของสินค้า	4.73 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
4	สามารถต่อรองราคาได้	4.53 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
5	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.53 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
6	สามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้	4.19 (มาก)	3.79 (มาก)
7	มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มเท่ากับคุณสมบัติของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

3.2.3 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภค  
เจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตาม  
เพศ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด		เพศ	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อ เช่นหน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ เป็นต้น	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
2	เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)
3	การตกแต่งร้าน/เว็บไซต์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
4	หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูล ครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
5	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)
6	การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
7	มีความปลอดภัยในการซื้อขาย	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)
8	สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จาก การอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4. 29 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด  
เหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วน  
เกี่ยวกับตัวสินค้า, มีความปลอดภัยในการซื้อขาย และสามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้  
ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.2.4 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้บริโภค เชนเนอร์ชั้นวางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด		เพศ	
		ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)
2	มีการอัปเดตข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
3	มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาล แถม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น เป็นต้น	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
4	พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้าและสามารถ ให้คำปรึกษาแนะนำได้	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
5	ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
6	บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	4.63 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
7	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
8	การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	4.76 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
9	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำนิของสินค้า	4.84 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำนิของสินค้า, การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด



3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง  
จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.31 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง  
จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)	4.47 (มาก)	- (0.0)	4.38 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.36 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.04 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.32 (มาก)	- (0.0)	4.08 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.54 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.53 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 แทนอาชีพเจ้าของกิจการ 2 แทนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
3 แทนอาชีพรับจ้าง 4 แทนอาชีพรับราชการ  
5 แทนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 แทนอาชีพนักศึกษา

จากตารางที่ 4.31 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ กรณีจำแนกอาชีพ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของกิจการที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของกิจการที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.36 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพ

เจ้าของกิจการที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.40 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างที่ระดับมากในทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.35, 4.25 และ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.68 และ 4.66 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.32 ตามลำดับ

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักศึกษาที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักศึกษาที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

### 3.3.1 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (0.0)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)
1	สินค้ามีรูปแบบสวยงาม	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.53 (มากที่สุด)
2	สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามที่โฆษณาไว้	4.61 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.73 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3	สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.67 (มากที่สุด)
4	สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited Edition	3.97 (มาก)	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	3.87 (มาก)
5	สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	- (0.0)	4.00 (มาก)
6	สินค้ามีใบรับรอง และมีอุปกรณ์ครบเหมือนสินค้ามือหนึ่ง	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.07 (มาก)
7	คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.07 (มาก)
8	สินค้ามีความทันสมัย และแปลกใหม่จากทั่วทุกมุมโลก	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	3.85 (มาก)	4.17 (มาก)	- (0.0)	4.13 (มาก)
9	มีข้อมูลและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.40 (มาก)
10	มีบริการซ่อม/ทำความสะอาดที่ครอบคลุม	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.07 (มาก)
11	ร้านค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.50 (มากที่สุด)
12	สินค้าเป็นของแท้ 100%	4.80 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.87 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้

1 แทนอาชีพเจ้าของกิจการ

2 แทนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

3 แทนอาชีพรับจ้าง

4 แทนอาชีพรับราชการ

5 แทนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6 แทนอาชีพนักศึกษา

จากตารางที่ 4.32 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ ทัศนคติจำแนกอาชีพ พบว่า

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง รับราชการ และนักศึกษา ให้ ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกัน ในหัวข้อย้อยหัวข้อสินค้าเป็นของแท้ 100%

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และรับราชการ ให้ความสำคัญที่ ระดับมากที่สุดเหมือนกัน ในหัวข้อย้อยหัวข้อสินค้ามีรูปแบบสวยงาม

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ ระดับมากที่สุดเหมือนกัน ในหัวข้อย้อยหัวข้อสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้

อาชีพรับจ้าง และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อย หัวข้อ สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

### 3.3.2 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.46 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.47 (มาก)
2	สามารถเปรียบเทียบราคา ได้	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.27 (มาก)
3	ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับ คุณสมบัติของสินค้า	4.73 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.60 (มากที่สุด)
4	สามารถต่อรองราคาได้	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	- (0.0)	3.80 (มาก)
5	สามารถชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.24 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	- (0.0)	3.53 (มาก)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6	สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้	3.85 (มาก)	4.10 (มาก)	3.73 (มาก)	4.42 (มาก)	- (0.0)	3.13 (ปานกลาง)
7	มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.53 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้  
 1 แทนอาชีพเจ้าของกิจการ  
 2 แทนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
 3 แทนอาชีพรับจ้าง  
 4 แทนอาชีพรับราชการ  
 5 แทนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 6 แทนอาชีพนักศึกษา

จากตารางที่ 4.33 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพพบว่า

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง รับราชการ และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และรับราชการ ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ สามารถเปรียบเทียบราคาได้

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

3.3.3 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภคชนนอร์ชน่วย  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจำหน่าย  
จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านการจำหน่าย	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีความหลากหลายของช่องทางกรซื้อ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมออนไลน์	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)	4.17 (มาก)	- (0.0)	3.47 (ปานกลาง)
2	เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)	- (0.0)	3.67 (มาก)
3	การตกแต่งร้าน/เว็บไซต์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	4.08 (มาก)	- (0.0)	3.33 (ปานกลาง)
4	หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.73 (มากที่สุด)
5	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	- (0.0)	4.00 (มาก)
6	การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	- (0.0)	4.53 (มากที่สุด)
7	มีความปลอดภัยในการซื้อขาย	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.73 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจำหน่าย  
จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านการจำหน่าย	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8	สามารถตรวจสอบ สถานภาพการจัดส่งสินค้า ได้ตลอดเวลา จากการ อัปเดตข้อมูลผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	4.49 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ: กำหนดให้

1 แทนอาชีพเจ้าของกิจการ

2 แทนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

3 แทนอาชีพรับจ้าง

4 แทนอาชีพรับราชการ

5 แทนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6 แทนอาชีพนักศึกษา

จากตารางที่ 4.34 ส่วนประชากรตลาด (ปัจจัยด้านการจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภค  
นครชั้นวัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตาม  
อาชีพพบว่า

อาชีพเจ้าของกิจการ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง, รับราชการ และนักศึกษา ให้  
ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอก  
รายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า และหัวข้อมีความปลอดภัยในการซื้อขาย

อาชีพเจ้าของกิจการ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง และรับราชการ ให้ความสำคัญที่  
ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า

3.3.4 ส่วนประชากรตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้บริโภค  
เจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตาม  
อาชีพ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	4.25 (มาก)	- (0.0)	4.40 (มาก)
2	มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทาง โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องข่าย สังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.42 (มาก)	- (0.0)	4.47 (มาก)
3	มีการแจกของสมนาคุณ ของแถม ต่าง ๆ เช่น จักรวาล แกรม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น เป็นต้น	4.65 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.87 (มากที่สุด)
4	พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้าและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้	4.48 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.33 (มาก)
5	ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.27 (มาก)
6	บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.47 (มาก)
7	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.68 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.73 (มากที่สุด)
8	การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	4.72 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.40 (มาก)
9	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า	4.87 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.87 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : กำหนดให้

1 แทนอาชีพเจ้าของกิจการ

2 แทนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

3 แทนอาชีพรับจ้าง

4 แทนอาชีพรับราชการ

5 แทนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6 แทนอาชีพนักศึกษา



จากตารางที่ 4.35 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง รับราชการ และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า

อาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และรับราชการ ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก

อาชีพเจ้าของกิจการ รับราชการ และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัด แอม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น เป็นต้น

3.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

ตารางที่ 4.36 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

ส่วนประสมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	7 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	8 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	- (0.0)	4.36 (มาก)	- (0.0)	- (0.0)
ปัจจัยด้านราคา	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	- (0.0)	4.48 (มาก)	- (0.0)	- (0.0)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	- (0.0)	4.01 (มาก)	- (0.0)- (0.0)	- (0.0)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	- (0.0)	4.84 (มากที่สุด)	- (0.0)	- (0.0)

หมายเหตุ : กำหนดให้

1 แทนช่วงราคาไม่เกิน 10,000 บาท 2 แทนช่วงราคา 10,001-25,000 บาท

3 แทนช่วงราคา 25,001-40,000 บาท 4 แทนช่วงราคา 40,001-55,000 บาท

5 แทนช่วงราคา 55,001-70,000 บาท 6 แทนช่วงราคา 70,001-85,000 บาท

7 แทนช่วงราคา 85,001-100,000 บาท 8 แทนช่วงราคามากกว่า 100,000 บาท

All rights reserved

จากตารางที่ 4.36 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกช่วงราคา พบว่า

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.41 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 10,001-25,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.38, 4.29 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 25,001-40,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.35 และ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 40,001-55,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.49, 4.34 และ 4.17 ตามลำดับ

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 55,001-70,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 70,001-85,000 บาท ที่ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.36 และ 4.01 ตามลำดับ

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณช่วงราคา 85,001-100,000 บาท

ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณมากกว่า 100,000 บาท

3.4.1 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มากที่สุด)
1	สินค้ามีรูปแบบสวยงาม	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
2	สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้	4.59 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
3	สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)
4	สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited Edition	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
5	สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)
6	สินค้ามีใบรับรอง และมีอุปกรณ์ครบเหมือนสินค้ามือหนึ่ง	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
7	คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ	4.30 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)
8	สินค้ามีความทันสมัย และแปลกใหม่จากทั่วทุกมุมโลก	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
9	มีข้อมูลและรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
10	มีบริการซ่อม/ทำความสะอาดที่ครอบคลุม	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11	ร้านค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.59 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)
12	สินค้าเป็นของแท้ 100%	4.85 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 แทนช่วงราคาไม่เกิน 10,000 บาท 2 แทนช่วงราคา 10,001-25,000 บาท  
3 แทนช่วงราคา 25,001-40,000 บาท 4 แทนช่วงราคา 40,001-55,000 บาท  
6 แทนช่วงราคา 70,001-85,000 บาท

: ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่าง ตั้งงบประมาณกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ในช่วงราคา  
55,001-70,000 บาท, 85,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จึงไม่ระบุข้อมูลลงในตาราง

จากตารางที่ 4.37 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจน  
เนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วง  
ราคาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-25,000 บาท, 25,001-40,000  
บาท, 40,001-55,000 บาท และ 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันใน  
หัวข้อย่อยหัวข้อ สินค้าเป็นของแท้ 100% สินค้ามีรูปแบบสวยงาม และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่  
โฆษณาไว้

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

3.4.2 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม  
ช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.57 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
2	สามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.60 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
3	ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับ คุณสมบัติของสินค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
4	สามารถต่อรองราคาได้	4.44 (มาก)	4.16 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
5	สามารถชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
6	สามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
7	มีการควบคุมราคาไม่ให้ เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ : กำหนดให้ 1 แทนช่วงราคาไม่เกิน 10,000 บาท 2 แทนช่วงราคา 10,001-25,000 บาท  
3 แทนช่วงราคา 25,001-40,000 บาท 4 แทนช่วงราคา 40,001-55,000 บาท  
6 แทนช่วงราคา 70,001-85,000 บาท

: ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่าง ตั้งงบประมาณกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ในช่วงราคา  
55,001 - 70,000 บาท, 85,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จึงไม่ระบุข้อมูลลงในตาราง

จากตารางที่ 4.38 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วง  
ราคาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-25,000 บาท, 25,001-40,000 บาท, 40,001-55,000 บาท และ 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท, 25,001-40,000 บาท, และ 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-25,000 บาท, 25,001-40,000 บาท และ 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สามารถเปรียบเทียบราคาได้

### 3.4.3 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจำหน่าย จำแนกตามช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านการจำหน่าย	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมออนไลน์	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)
2	เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
3	การตกแต่งร้าน/เว็บไซต์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)
4	หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจำหน่าย  
จำแนกตามช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านการจำหน่าย	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.57 (มาก)
6	การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)
7	มีความปลอดภัยในการซื้อขาย	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)
8	สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่ง สินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดต ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.54 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 แทนช่วงราคาไม่เกิน 10,000 บาท 2 แทนช่วงราคา 10,001-25,000 บาท  
3 แทนช่วงราคา 25,001-40,000 บาท 4 แทนช่วงราคา 40,001-55,000 บาท  
6 แทนช่วงราคา 70,001-85,000 บาท

: ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่าง ตั้งงบประมาณกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ในช่วงราคา  
55,001-70,000 บาท, 85,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จึงไม่ระบุข้อมูลลงในตาราง

จากตารางที่ 4.39 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภค  
เจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตาม  
ช่วงราคา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-25,000 บาท, 25,001-40,000  
บาท, 40,001-55,000 บาท และ 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันใน  
หัวข้อย่อยหัวข้อ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า,  
สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า และหัวข้อมีความปลอดภัยในการซื้อขาย



3.4.4 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้บริโภค  
เจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตาม  
ช่วงราคา

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.43 (มาก)
2	มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทาง โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
3	มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวางวัด แกรม accessory ถุง คลุมกันฝุ่น เป็นต้น	4.69 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
4	พนักงานขายมีความเป็นกันเองมี ความรู้ในสินค้าและสามารถ ให้ คำปรึกษาแนะนำได้	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
5	ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็น สมาชิก	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
6	บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	4.69 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
7	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
8	การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	4.84 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	6 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า	4.94 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้ 1 แทนช่วงราคาไม่เกิน 10,000 บาท 2 แทนช่วงราคา 10,001-25,000 บาท  
3 แทนช่วงราคา 25,001-40,000 บาท 4 แทนช่วงราคา 40,001-55,000 บาท  
6 แทนช่วงราคา 70,001-85,000 บาท

: ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่าง ตั้งงบประมาณกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ในช่วงราคา 55,001-70,000 บาท, 85,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จึงไม่ระบุข้อมูลลงในตาราง

จากตารางที่ 4.40 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามช่วงราคา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-25,000 บาท 25,001-40,000 บาท และ 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและคำหนิของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท 25,001-40,000 บาท และ 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-25,000 บาท และ 70,001-85,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

กลุ่มตัวอย่างตั้งงบประมาณที่ 10,001-25,000 บาท และ 40,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาล แอมaccessory ถุงคลุมกันฝุ่น เป็นต้น

3.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง  
จำแนกตามเหตุผล

ตารางที่ 4.41 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง  
จำแนกตามเหตุผล

ส่วนประสมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.34 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้

- 1 แทนมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน
- 2 แทนขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร
- 3 แทนเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย
- 4 แทนความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม

จากตารางที่ 4.41 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม  
ต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล พบว่า

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม  
ต่างประเทศมือสองเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน มีผลระดับ  
มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.53 มีผลระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม  
ต่างประเทศมือสองเพราะขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร มีผลระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.53 มีผลระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ  
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.35 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย มีผลระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.58 มีผลระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองเพราะความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม มีผลระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.63 มีผลระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.34 และ 4.13 ตามลำดับ

### 3.5.1 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผล

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	สินค้ามีรูปแบบสวยงาม	4.57 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
2	สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)	4.60 (มากที่สุด)
3	สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
4	สินค้าถูกออกแบบมาในโอกาสพิเศษ เช่น Limited Edition	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
5	สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเหตุผล

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
6	สินค้ามีใบรับรอง และมีอุปกรณ์ครบ เหมือนสินค้ามือหนึ่ง	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)
7	คุณสมบัติของสินค้าตรงตามความ ต้องการ	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
8	สินค้ามีความทันสมัย และแปลกใหม่ จากทั่วทุกมุมโลก	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)
9	มีข้อมูลและรายละเอียดสินค้าอย่าง ชัดเจน	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มาก)	4.17 (มาก)
10	มีบริการซ่อม/ทำความสะอาดที่ ครอบคลุม	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
11	ร้านค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
12	สินค้าเป็นของแท้ 100%	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : กำหนดให้

1 แทนมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน

2 แทนขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร

3 แทนเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย

4 แทนความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม

จากตารางที่ 4.42 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงิน  
เนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตาม  
เหตุผล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ขาดต่อแล้วราคาไม่ตก/ขาดต่อได้กำไร เปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ขาดต่อแล้วราคาไม่ตก/ขาดต่อได้กำไร และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สินค้าเป็นของแท้ 100%

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน และขาดต่อแล้วราคาไม่ตก/ขาดต่อได้กำไร ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะ เปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย่อยหัวข้อ สินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

### 3.5.2 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเหตุผล

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.59 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)	4.51 (มากที่สุด)
2	สามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3	ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า	4.72 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
4	สามารถต่อรองราคาได้	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเหตุผล

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5	สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
6	สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)
7	มีการควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : กำหนดให้

- 1 แทนมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน
- 2 แทนขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร
- 3 แทนเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้อยู่
- 4 แทนความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม

จากตารางที่ 4.43 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านราคา) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้อยู่ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น โดยให้ความสำคัญย้อยหัวข้อ สามารถต่อรองราคาได้ สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ และสามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆ ได้

3.5.3 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจำหน่าย จำแนกตามเหตุผล

ข้อ	ปัจจัยด้านการจำหน่าย	1	2	3	4
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมออนไลน์	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)
2	เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)
3	การตกแต่งร้าน/เว็บไซต์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการ ซื้อสินค้า	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	4.33 (มาก)	3.63 (มาก)
4	หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
5	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ ทำงาน	3.98 (มาก)	3.69 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)
6	การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
7	มีความปลอดภัยในการซื้อขาย	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
8	สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)

หมายเหตุ : กำหนดให้

- 1 แทนมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน
- 2 แทนขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร
- 3 แทนเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย
- 4 แทนความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม

จากตารางที่ 4.44 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านการจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล พบว่า



กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร เปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน, ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งของสินค้า และหัวข้อมีความปลอดภัยในการซื้อขาย

**3.5.4 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล**

**ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผล**

ข้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)
2	มีการอัปเดตข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
3	มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จั๋ว รางวัล แกรม accessory ถุงคลุมกันฝุ่น เป็นต้น	4.66 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)	4.77 (มากที่สุด)
4	พนักงานขายมีความเป็นกันเองมีความรู้ในสินค้า และสามารถ ให้คำปรึกษาแนะนำได้	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
5	ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.55 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
6	บริการส่งสินค้าฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผล

ข้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	2 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.69 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
8	การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก	4.70 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
9	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า	4.89 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.98 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: กำหนดให้

- 1 แทนมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน
- 2 แทนขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร
- 3 แทนเปลี่ยนกระเป๋ที่ใ้บ่อย
- 4 แทนความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม

จากตารางที่ 4.45 ส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำแนกตามเหตุผล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน, ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน, ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋ที่ใ้บ่อย ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50-70% ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน และความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเหมือนกันในหัวข้อย้อยหัวข้อ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมต่างประเทศมือสอง

4.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.46 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้	202	67.3
การจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน/เว็บไซต์ไม่มีการแบ่งสัดส่วนสินค้าที่ชัดเจน ทำให้เลือกดูสินค้าได้ยาก	132	44.0
สภาพสินค้าเก่าจนเกินไป	137	45.7
ร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี	61	20.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ คือ คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ สภาพสินค้าเก่าจนเกินไป การจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน/เว็บไซต์ไม่มีการแบ่งสัดส่วนสินค้าที่ชัดเจน ทำให้เลือกดูสินค้าได้ยาก และร้านค้า มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี ร้อยละ 45.7, 44.0 และ 20.3 ตามลำดับ

## 4.2 ปัญหาด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.47 ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	169	56.3
ยังมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง	133	44.3
เงื่อนไขการชำระเงินไม่ยืดหยุ่น การชำระเงินมีเพียงรูปแบบเดียว	89	29.7
ร้านค้าไม่แสดงราคาของสินค้าให้ทราบ ต้องสอบถามราคาเอง	105	35.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ยังมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง ร้านค้าไม่แสดงราคาของสินค้าให้ทราบต้องสอบถามราคาเอง และเงื่อนไขการชำระเงินไม่ยืดหยุ่น การชำระเงินมีเพียงรูปแบบเดียว ตามลำดับ

## 4.3 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (Distribution)

ตารางที่ 4.48 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับร้านค้า	130	43.3
ไม่มีการขายผ่าน เว็บไซต์ เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์	99	33.0
ร้านค้าตั้งอยู่ไกล หายาก	86	28.7
ร้านค้าไม่มีที่จอดรถ	115	38.3
ไม่สามารถหยิบจับสินค้าจริงได้	86	28.7
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าน้อย	143	47.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4. 48 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้ามีน้อย ร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับร้านค้า, ร้านค้าไม่มีที่จอดรถ ไม่มีการขายผ่าน เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้านค้าตั้งอยู่ไกลหายาก และ ไม่สามารถหยิบจับสินค้าจริงได้ ตามลำดับ

#### 4.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.49 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้า ไม่สามารถให้คำแนะนำได้เลย	243	81.0
ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า	73	24.3
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	39	13.0
ไม่มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใด ๆ	144	48.0
ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	82	27.3
ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ	142	47.3
ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	178	59.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ คือ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้า ไม่สามารถให้คำแนะนำได้เลย ร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ไม่มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใด ๆ ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ