

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ
กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค**

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Marketing Mix and Service Quality Factors Influencing Customer Repurchase on
Second Hand Brand Name Bag of Wanmai Shop through the Online Shopping in Bangkok**

ณรงค์พจน์ งามวงศ์เชียร¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

10.14456/jrgbsrangsit.2018.37

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทราปประชากร ความเชื่อมั่นอย่างน้อย ร้อยละ 95 และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลาก ได้กลุ่มตัวอย่าง 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter

จากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกด้าน ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการให้บริการ, ความต้องการซื้อซ้ำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors affecting used brand bag repurchase via online channel among consumers in Bangkok Metropolitan Region, to study marketing mix affecting used brand bag repurchase online channel among consumers in Bangkok Metropolitan Region, and to study service quality factors affecting used brand bag repurchase intention via online channel among consumers in Bangkok Metropolitan Region. The population was 700 consumers who have ever purchased used brand bags via online channel. The sample size was determined by using the formula with known population proportion and confidence level of at least 95%. Simple random sampling was used to select the samples through drawing lots 260 samples. The questionnaire was used as the instrument to collect data. Data were analyzed by using statistics including frequency, standard deviation, and percentage. Hypotheses were tested with t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis using Enter method.

The results of this study indicated as follows: (1) In terms of personal factors, the respondents with different age, occupation, and average monthly income had different used brand bag repurchase intention via online channel in Bangkok Metropolitan Region with a statistical significance level of 0.05. (2) In terms of marketing mix, product, price, place, and promotion did not influence used brand bag repurchase intention via online channel in Bangkok Metropolitan Region with a statistical significance level of 0.05. (3) In terms of service quality, assurance and empathy influenced used brand bag repurchase intention via online channel in Bangkok Metropolitan Region with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Mix factor quality of service, Repurchase

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้เปิดประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย ร่วมประมูลและเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G แก่ผู้บริโภคนั้น ทำให้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารของไทยมีความก้าวหน้า และสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคไทยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพามากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบันอย่างยิ่งภายหลังที่เปิดให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการพบว่าสิ้นสุดปี ค.ศ. 2015 มียอดผู้ใช้งาน 4G จำนวน 4.3 ล้านราย (ไม่นับรวม AIS ที่เปิดบริการปี ค.ศ. 2016) เมื่อเทียบกับประชากรไทยในปี พ.ศ. 2559 มีประชากรไทยทั้งสิ้น 65,729,098 คน หรือคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งาน 4G เป็น ร้อยละ 6.452 ของคนไทยทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)

การดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานหรือการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่างๆ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ในหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social commerce: s-commerce) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวช่วยพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเพราะสามารถช่วยลดต้นทุนได้ ด้วยความที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ทางธุรกิจจึงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมได้รับความนิยมแพร่หลายมากในศตวรรษที่ 21 (Kapferer & Bastien, 2009) ซึ่งให้คุณค่าในสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงแฟชั่น ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าเกิดขึ้นมากมาย เป็นผลจากการพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การค้ารูปแบบใหม่ ๆ การเพิ่มขึ้นของการจับจ่าย และการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้น และผลจากแรงผลักดันดังกล่าว ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย สินค้ามีการอัปเดตตลอดเวลา รู้ทันก่อนสินค้าเข้าและออกในแต่ละวัน จากโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ และยังคงสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้หญิงให้ความสนใจอันดับต้นๆ คือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและกระเป๋า ซึ่งกระเป๋าถือเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับสาว ๆ ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นเหมือนเครื่องอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นที่ต้องพกพาแล้ว กระเป๋ายังเป็นเครื่องประดับการแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น กระเป๋าที่เราใช้กันอยู่นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทรงกลม ทรงเหลี่ยม ทรงสูง ทรงตะกร้า และอีกหลาย ๆ ทรงมากมายนับไม่ถ้วน โดยมีรูปทรงต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้กัน เช่น กระเป๋าถือ (handbag) กระเป๋าเป้ กระเป๋าคล่องไหล่ ที่สาว ๆ สนใจและชอบ (ธนิศา ธเนศวร, 2557, น. 4) ดังงานวิจัยของ ศิโสภา อูทิสัมพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในกิจการที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ (quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้ออุปโภคออนไลน์ อายุ 18-35 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อดีลร้านอาหารจากเว็บไซต์ Group Buying ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) แบบเพียร์สัน ทำการหาความสัมพันธ์ที่ละเอียด และใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying โดยปัจจัยด้านมูลค่า สุนัขที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุนัขที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุนัขที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด แต่เนื่องจากกระแสแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ราคาสูงมาก และสาว ๆ ยังนิยมรูปทรงและแบรนด์เนม ทำให้กระแสแบรนด์เนมมือสองเป็นที่สนใจของผู้หญิง ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงให้ความนิยมเนื่องจากราคาที่ไม่แพง สามารถเปลี่ยน หรือซื้อใหม่ได้บ่อยครั้งตามความเหมาะสมกับการใช้งาน ดังคำกล่าวของ Kotler & Keller (2006, pp. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก” และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 28-31) กล่าวถึง พฤติกรรมซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และ ต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราห้อยอย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคยราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้งวิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือก ลดเวลาที่ซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving: EPS และ LPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครั้งการซื้อซ้ำ (repeat purchase)

3.1 การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องชั่งใจว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (variety seeking behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคนิยมหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากการตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้ส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

3.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

3.2.1 การซื้อสัตย์ต่อตราหือ (brand loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหืออีกและจะซื้อสัตย์ต่อราหือด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ดังของราหือไม่สะดวกก็ตามการซื้อสัตย์ต่อตราหือหือฝงราคาก็เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือหือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

3.2.2 ความเฉื่อย (inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการซื้อตราหือเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความ เฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราหือหือ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำกรเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุคใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นประโยชน์ของตลาดออนไลน์ เพื่อให้การทำธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อสร้างโอกาสและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าระบบออนไลน์ด้วย

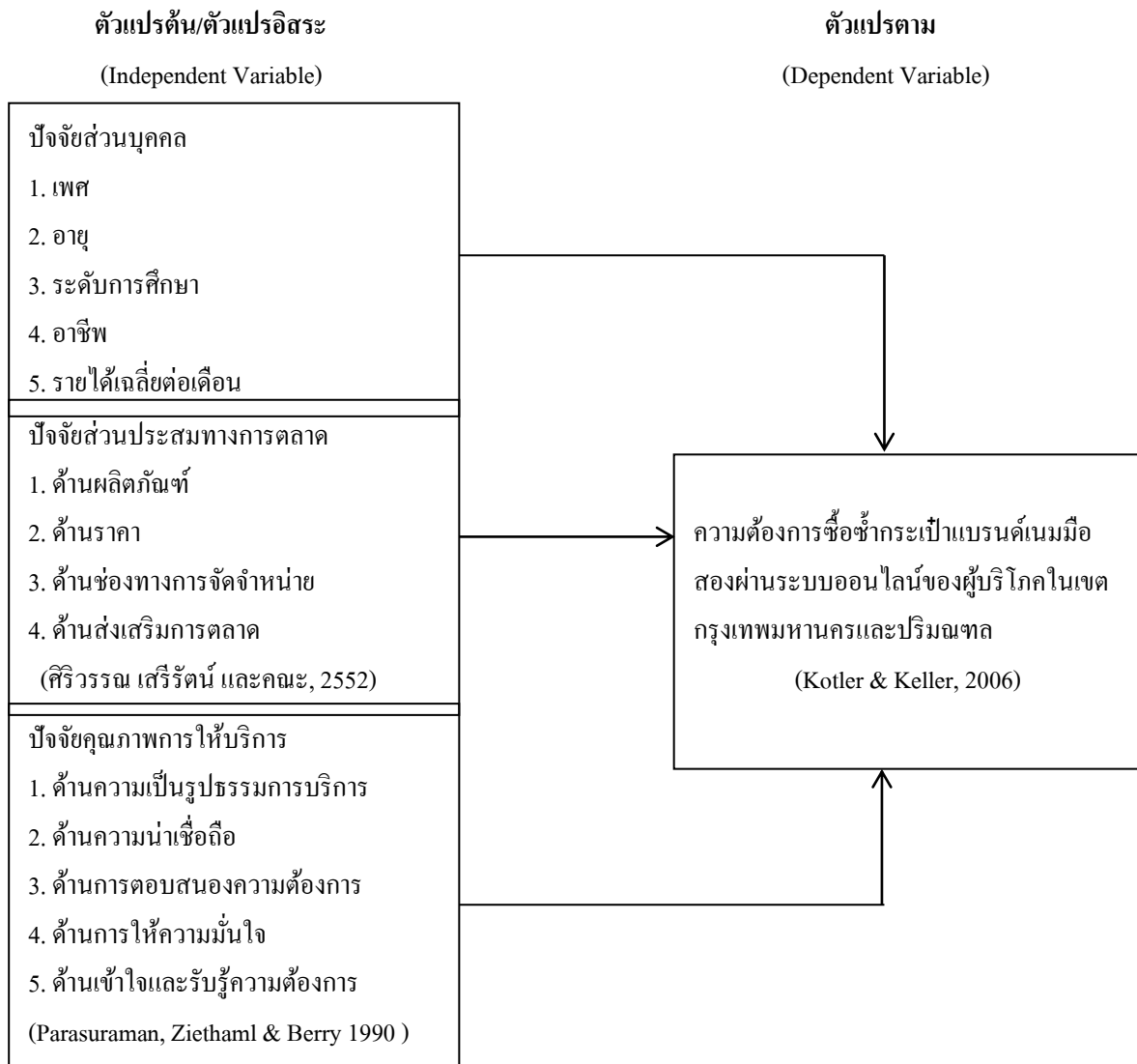
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2560 จากเพจ Wanmaii Shop)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรทราบประชากร ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก โดยกำหนดความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Yamane's, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์มาแล้ว หรือไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง คำถามส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศและอาชีพเก็บข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บข้อมูลแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประกอบการวิจัย ทั้งนี้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) เป็นแบบสอบถามข้อมูลชนิด Rating scale ใช้มาตรวัดระดับความต้องการแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likerts scale) โดยมีระดับค่าตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบไปด้วย คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประกอบการวิจัย ทั้งนี้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) เป็นแบบสอบถามข้อมูลชนิด Rating scale ใช้มาตรวัดระดับความต้องการแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likerts scale) โดยมีระดับค่าตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบไปด้วย คำถามด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการตั้งคำถามเพื่อใช้วัดระดับความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อยืนยันความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) เป็นแบบสอบถามข้อมูลชนิด Rating scale ใช้มาตรวัดระดับความต้องการแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likerts scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีระดับค่าตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ในส่วนเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981, p. 82)

การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี หลักการและแนวคิด จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากหนังสือ ตำราวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงบทความที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลออนไลน์ของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบปัจจัยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) สร้างเครื่องมือแล้วนำเสนอร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษารวบรวมตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในเนื้อหาเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง
- 4) นำเครื่องมือที่สร้างแล้วไปหาคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของแบบสอบถามตามวิธีการของครอนบาคโดยได้ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนบุคคล เท่ากับ 0.923 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.915 ด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.943 และด้านความต้องการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.983 และภาพรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.941 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย มีเกณฑ์สำหรับพิจารณาว่าเป็นความเชื่อมั่นที่ใช้ได้ในการนำเครื่องมืออื่นๆ ไปใช้ เครื่องมือที่มีการสร้างและพัฒนาขึ้นควรมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 (Burns and Grove, 1997) แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลการจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามจำนวนแบบสอบถามที่ทำการสอบถาม ณ ช่วงเวลาที่กำหนด
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วได้แก่ เอกสาร บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ ตำรางานวิจัยต่างๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่อไปนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้สำหรับจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของประชากร ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

1.2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1) โดยการทดสอบค่า t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ตัวแปร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการทดสอบสถิติการถดถอย (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนด้านเพศและด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือ

สองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.3 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ร้อยละ 41.3 จากค่า R – square Adjusted ซึ่งเท่ากับ 0.413)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนม มือสองผ่านระบบออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	b_0	β_0		
ค่าคงที่	0.873		3.262	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.016	0.16	0.268	0.789
ด้านราคา (X_2)	-0.009	-0.008	-0.135	0.892
ด้านการจัดส่งสินค้า (X_3)	-0.044	-0.043	-0.687	0.493
ด้านการตลาด (X_4)	0.108	0.097	1.609	0.109
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (X_5)	0.039	0.038	0.583	0.56
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_6)	0.034	0.038	0.546	0.586
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_7)	0.121	0.123	1.955	0.052
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_8)	0.282	0.339	5.763	0.000*
ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (X_9)	0.224	0.245	4.023	0.000*
F – value , F - Prob	21.255	0		
r , R square,				
R – square Adjusted	0.658	0.433	0.413	
Std. Error of the Estimate	0.564			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการให้ความมั่นใจ เมื่อทดสอบค่าสถิติ t-test จะพบว่าค่า t-prob คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความ

มั่นใจส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b₀) มีค่าเท่ากับ 0.282 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วยและด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ เมื่อทดสอบค่าสถิติ t-test จะพบว่าค่า t-prob คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (b₀) มีค่าเท่ากับ 0.224 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย เมื่อนำตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$\text{สมการรูปคะแนนดิบ} \quad Y = 0.873 + 0.282 X_8 + 0.224 X_9$$

$$\text{สมการรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad Z = 0.339ZX_8 + 0.245ZX_9$$

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบ โดยเรียงลำดับปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก อายุของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 11-20 ปี และ ช่วง 31-40 ปี ซึ่งทั้งสองช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มวัยเรียนในระดับอุดมศึกษา และกลุ่มในวัยทำงาน เพราะทั้งสองกลุ่มจัดว่าเป็นกลุ่มช่วงอายุที่อยู่กับการใช้งานออนไลน์เป็นประจำ และทั้งสองกลุ่มมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่ไม่แพงมากแต่ดูดี เพราะสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ได้จากการใช้งานออนไลน์อยู่ตลอด อาชีพ ที่ส่งผลต่อความ

ต้องการซื้อชำระกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก อาชีพข้าราชการ/พนักงาน วิชาชีพหรือเป็นส่วนใหญ่ที่ชอบซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แต่เนื่องจากแต่ละคนอาจจะมีกระเป๋ามากกว่า 1 ใบ จึงคิดว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเหมือนกันแต่เป็นมือสองจะช่วยประหยัดได้อย่างดี เพราะสินค้าบางชิ้นยังใหม่เหมือนของที่ไม่ได้ใช้ และเป็นกลุ่มที่มีเวลาพอที่จะสามารถท่องโลกออนไลน์เพื่อหาสินค้าได้ดีที่สุด และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อชำระกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แน่นนอนเพราะรายได้ค่อนข้างน้อยจึงทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมือสอง เพราะปัจจุบันรายได้ที่ได้นอกจากซื้อของใช้ส่วนตัวแล้วยังจำเป็นต้องเก็บไว้เป็นเงินฝาก และสำหรับท่องเที่ยวด้วย เพราะจากการวิจัยสถานที่ท่องเที่ยวบ่อยๆ ทำให้ส่วนใหญ่อยากออกไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อไปถ่ายภาพสวย ๆ มาเผยแพร่กันทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ทุกคนได้มาแสดงความคิดเห็นถือเป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่มีความสุขอย่างหนึ่งของคนในปัจจุบันนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall (2006, pp. 111-117) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะผู้บริโภคที่มี อายุ เพศ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน และภาวณิกานา (2559, น. 31) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และ โครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกันสามารถมีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทเดียวกันแตกต่างกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถออกแบบเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารและจัดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าได้กับความสนใจและความปรารถนาของประชากรส่วนที่เป็นตลาดเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อชำระในธุรกิจออนไลน์ Group Buying” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อชำระในกิจการที่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ Group Buying การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อชำระออนไลน์ อายุ 18-35 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อชำระร้านอาหารจากเว็บไซต์ Group Buying ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) แบบเพียร์สัน ทำการหาความสัมพันธ์ที่ละเอียด และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อชำระในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด และสอดคล้องกับกิติทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ คำนายอภิปรัชญาสกุล (2558, น. 32) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติทัศน์ ทัศนุณีย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์หาคดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เลขซื้อและด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เลขซื้อ ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อกระเป๋าถือสตรี แบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อและด้านจำนวนที่เลขซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เลขซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เลขซื้อ และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อและด้านจำนวนที่เลขซื้อ ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เลขซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เลขซื้อและด้านวิธีการชำระเงินและสอดคล้องกับแนวคิดของซูซซี่ สมितिไกร (2554, น. 60) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคน ที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับข้อมูลครอบครัวของแต่ละคนและแนวคิดของ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall (2006, pp. 111-117) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะผู้บริโภคที่มี อายุ เพศ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันแล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกิภาสกร งามขำอัครณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อกระเป๋าและกระเป๋าเดินทาง โดยใช้

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า การเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันในกลุ่มคนที่มียุแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มียุและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มียุประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีการเลือกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะมีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการเปรียบเทียบตัวแปรด้วย t-test และกลุ่มตัวแปรด้วย One-way Analysis of variance (Anova) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมกรกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านการให้ความมั่นใจ มีดังนี้ ร้านค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้ข้อมูลที่ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีระบบการจัดส่งที่มีมาตรฐานและมีการคิดค่าบริการแบบถูกต้อง ตรงไปตรงมา และด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีความเสมอภาคในการให้บริการและเท่าเทียมกัน มีความเข้าใจ ในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน มีการสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจง่ายและมีการแจ้งข้อมูลสินค้าหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้ง 2 ด้านจะเห็นว่าเป็นลักษณะการบริการที่ตรงไปตรงมา จริงใจ ซื่อสัตย์ เท่าเทียมกัน ตอบสนองความต้องการได้อย่างดี ซึ่งตรงนี้ถือว่าเป็นหัวใจของงานบริการอย่างดีที่สุด ถ้าร้านค้าใดที่มีความจริงใจกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและทำให้อยากกลับมาซื้อซ้ำอีก ข้อค้นพบดังกล่าวดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006, pp. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก” ซึ่งจากแนวคิดนี้จะเห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะสามารถเข้าใจได้หลายด้าน ทั้งด้านความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา เอาใจใส่ สื่อสารให้ข้อมูลที่ทันสมัยและให้สิทธิกับลูกค้าเท่าเทียมกันหมดทุกคน ล้วนแล้วเป็นลักษณะของความพึงพอใจในการบริการทั้งสิ้น จะทำให้ลูกค้าหรือ

ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการอีกไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น แนวคิดข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ Kassim & Abdullah (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ผลการรับรู้คุณภาพการบริการบนความพึงพอใจ เชื่อมั่น และจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์” โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ใน 2 วัฒนธรรม คือ ชาวมาเลเซีย และชาวกาตาร์ โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ และพึงพอใจต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์และพึงพอใจ และความเชื่อมั่นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ในส่วนของความพึงพอใจพบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น ทั้งความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์และยังสอดคล้องกับ Zhu, Chang & Luo (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์” จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือคือคุณภาพการบริการ แหล่งที่มาของข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในบริบทของความแตกต่างของการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกัน ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับ

6. บทสรุป

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจและด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เอกสารอ้างอิง

- กิตติทัศน์ ทัศนีย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การจัดการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- กาญจนา ศิริพอง. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณภัททอร ปุณยาภาภัสสร. (2561). *AIDA MODEL*. สืบค้น 22 มกราคม 2561 จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/>.
- ธนิตา ธนสุวรรณ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ปภิภาสกร งามขำอักษรณี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย*. (Unpublished Master's thesis) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (Unpublished Master's thesis) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ทิศทางอุตสาหกรรมก่อสร้างปีมีไม่คึกคัก...เผชิญศึกปัจจัยท้าทายรอบด้านกระแสทรรศน์*. สืบค้น 25 มกราคม 2561 จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Burns and Grove. (1997). *The practice of nursing research: Conduct critique&utilization*. Pennsylvania: Saunders.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Martin Evans, Ahmad Jamal. & Gordon Foxall. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.,
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper and Row Publication.
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., & Luo, J.J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16.