

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

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

สุวิตรา จักรแก้ว และวรัท วิณิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 300 ตัวอย่างทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.7 มีอายุระหว่าง 26 – 28 ปี ร้อยละ 80.5 มีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก ดังนี้ Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci และ Hermes โดยซื้อผ่านช่องทางทางการฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ, ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยเลือกซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั้นต่อปี วางงบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท/ชิ้น โดยระบุว่า เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพราะ มีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50 – 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% รองลงมา คือ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม และสินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า รองลงมา คือ การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ของโลกตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อนานาชาติประเทศทั่วโลกมากขึ้น จากความเจริญดังกล่าวทำให้ข่าวสาร เทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลของประเทศที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การสื่อสารได้ครอบคลุม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของ วัฒนธรรม ค่านิยม และกระแสต่างๆ จากนานาชาติเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการดำเนินชีวิตของคนไทย ทั้งในเรื่องการเข้าถึงสังคม การแต่งกาย ความบันเทิง การรับประทานอาหาร รวมถึงพฤติกรรมบริโภคสินค้าต่างๆ ที่มีการขยายตลาดและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลการนำเข้าสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยจากกรมศุลกากร “ฐานเศรษฐกิจ” ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 พบว่าหลายกลุ่มมีมูลค่าการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นที่สำคัญ ได้แก่ รถยนต์นั่ง เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และกระเป๋าถือ โดยตัวเลขการนำเข้าสินค้ากระเป๋าถือในช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 (มกราคม-เมษายน) มีมูลค่า 2,150 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 ถึง 63% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555: ออนไลน์)

สินค้ากระเป๋าถือกำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยมอย่างรุนแรง มีการแข่งขันเลือกซื้อสินค้านี้ราคาแพงเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน จากสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคนอื่นจนเป็นค่านิยม จากกระแสความต้องการในกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดกระเป๋า แบรนด์เนมได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ได้มีการจำหน่ายทั้งกระเป๋าแบรนด์เนมของใหม่และกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าไปถึงตลาดทั่วทุกกลุ่มด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือ โดยเฉพาะกระเป๋าถือแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ Hi-End และ Hi-Street โดยกลุ่ม Hi-End คือแบรนด์ดังระดับโลกมีชื่อเสียงยาวนาน มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน มีการตัดเย็บที่ประณีต เช่น Louis Vuitton, Prada,

Hermes และ Chanel ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักล้าน ส่วนกลุ่ม Hi-Street คือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงวางจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ มีราคาถูกกว่ากลุ่ม Hi-End มาก อยู่ในระดับที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ เช่น Coach, Longchamp และ Guess เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามสินค้าในกลุ่มกระเป๋าแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในวงการแฟชั่น เช่น Louis Vuitton, Prada, Hermes และ Chanel (การแยกประเภท Brand ที่จะลงขายในห้างต่าง ๆ, 2554: ออนไลน์) แม้จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่เนื่องจากราคาที่แพงจึงทำให้เกิดการปลอมแปลงสินค้าอย่างแพร่หลาย และด้วยเหตุนี้ จึงเกิดธุรกิจการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์ของแท้มือสองให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้ของแท้ในราคาที่ถูกลง (50 – 70 % ของราคาเดิม) โดยที่ยังได้ใช้สินค้าที่มีสภาพดีอยู่ การเข้าถึงสินค้าในกลุ่มนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ หน้าร้านโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้อย่างเต็มที่ สอบถามรายละเอียดสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ การต่อรองราคาทำได้ง่าย คนขายหน้าร้านจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง มีความน่าเชื่อถือสูง จากการสอบถามคุณศิริพิศ สุนุมิตร เจ้าของร้านสิริแบรนด์เนม โครงการปันนาเพลส ถนนนิมมานเหมินท์ และคุณอัจฉราภรณ์ ภาโสภะ เจ้าของร้านเลดี้เพิร์ล ถนนนิมมานเหมินท์ซอย17 พบว่าปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าในร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประมาณ 70% และเป็นเพศชายประมาณ 30% และอีกรูปแบบหนึ่ง คือผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์มีการตกแต่งที่สวยงามดึงดูดใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะมองหาร้านค้าที่ตนเองมั่นใจในเรื่องราคา และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้สินค้าของแท้ที่ยังมีสภาพดีอยู่จริง เนื่องจากมูลค่าของสินค้ายังมีราคาที่สูงอยู่ ดังนั้นการแข่งขันในการเป็นร้านค้าขายกระเป๋าแบรนด์มือสองที่ผู้บริโภคมั่นใจจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อในเรื่องชื่อเสียงของร้านค้าแบบปากต่อปาก จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ (นิตยสารSME PLUS, 2553)

Generation Y (Gen Y) หรือเจนเนอเรชั่นวาย คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ในปี พ.ศ 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุเจนเนอเรชั่นวายประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด และในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวนหลายแห่ง และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคเหนือ ทำให้มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการศึกษาและทำงาน โดยในปี พ.ศ. 2555 พบว่าประชากรชายและหญิงอายุระหว่าง 20–34 ปี นั้นมีจำนวน 357,546 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมี จำนวน 56,260 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2555)

ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวทางประชากรศาสตร์ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงซึ่งคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นวัยที่กำลังเริ่มทำงาน มีรายได้ให้กับตัวเองมากขึ้น มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยตรงหรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการแสดงออกทางภาพลักษณ์ภายนอก จึงทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคนเจนเนอเรชั่นวายยังมีอุปนิสัยเบื่อง่าย ชอบเปลี่ยนแปลงบ่อย (ปิยธิดา กิตติวัฒน์, 2551) เมื่อรวมกับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต และเนื่องจากร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองโดยทั่วไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านโดยตรง และผ่านระบบออนไลน์ควบคู่กันไป ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้นำช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองรูปแบบมาไว้ด้วยกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม และการแบ่งประเภทกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ที่จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, น.16) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546, น.24-26) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ในที่นี้หมายถึง คุณลักษณะของ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบวัสดุที่ใช้ทำ คุณภาพ คุณสมบัติ และยี่ห้อ เป็นต้น

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นในการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้หมายถึง ความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ราคาถูกกว่าร้านอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาในรุ่นและสภาพเดียวกัน ความสามารถในการต่อรองราคา เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่สามารถเลือกซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจัดจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หน้าร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่มีการบอกต่อกันมา ตลอดจนความสะดวกในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยปัจจุบันเน้นให้ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ในที่นี้หมายถึง หมายถึง การใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของสมนาคุณ การบริการที่รวดเร็ว มีระบบผ่อนชำระ บริการหลังการขาย การรับซื้อคืนในราคาสูง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Lau (1999) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand characteristic) มีส่วนสำคัญในความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรม การซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

แนวคิดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การทำตลาดเพื่อขายสินค้าให้กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในตัวเองมากอย่างเจนเนอเรชั่นวายนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เน้นการเข้าถึงรายบุคคล เช่น การพยายามเข้าหาตามสถานที่ที่พวกเขาพบปะรวมตัวกันแบบกลุ่มย่อย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลมากกว่าการใช้เงินอัดฉีดสื่อโฆษณาแบบมวลชน เพราะสำหรับเจนเนอเรชั่นวาย ความนิยมความทันสมัยที่มีการบอกต่อ ๆ กัน คือสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของแบรนด์

ผู้บริโภควัยนี้เป็นกลุ่มที่มักจะมีความรู้สึกที่รุนแรงต่อสิ่งรอบตัวที่มีผลกระทบต่อชีวิตของพวกเขา และต้องการมีส่วนร่วมในสังคมอยู่เสมอ ต้องการงานที่มีคุณภาพ

การทำตลาดสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ไม่ได้ผลง่ายและรวดเร็วแบบที่เคยเป็นกับคนรุ่นก่อนอีกแล้ว การนำสินค้าหรือแบรนด์สำหรับคนกลุ่มนี้ไปผูกกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยกลวิธีการสื่อสารที่ละเอียด ซับซ้อน และมีความเสี่ยงสูง

การสื่อสารกับเจนเนอเรชั่นวายที่ดีนั้น จะต้องเข้าใจความหลากหลายของคนกลุ่มนี้ กลยุทธ์การทำโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ดีสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงต้องแบ่งชัดเจนไปเป็นหลายกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่สูงมาก ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จในโลกของคนกลุ่มนี้ จึงหนีไม่พ้นการก้าวไปให้ทัน และนำเทคโนโลยีเข้ามาพ่วงกับสินค้าและแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม แต่เจนเนอเรชั่นวายก็มีความอนุรักษ์นิยม (Conservative) อยู่ในตัว ติดแบรนด์เป็นชีวิตจิตใจ แต่โตเร็ว เรียนรู้เร็ว รับเร็ว และเปื้อนเร็ว เพราะฉะนั้นแบรนด์ที่ดีจึงต้องวิ่งอยู่ตลอด ไม่ใช่แค่เดินไปข้างหน้า และการสื่อสารเชิงการค้าโดยสิ้นเชิง เช่น เน้นขายสินค้าโชว์แต่โลโก้ ย้ำสโลแกนนั้นเป็นเรื่องที่ห้ามเด็ดขาด ถ้าต้องการชนะใจชาวเจนเนอเรชั่นวาย (Marketing to Gen.Y, 2547)

ความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม

กระเป๋าถือ (Handbag หรือ Purse สำหรับภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน) มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่แล้วถือว่าเป็นงานแฟชั่นสำหรับสุภาพสตรีใช้เพื่อการบรรจุสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระเป๋าใส่ต่างค์ (ใส่เศษเหรียญ) กุญแจ ทิชชู เครื่องสำอาง แปรงหวีผม มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประวัติของกระเป๋า แบ่งเป็นช่วงของศตวรรษได้ ดังต่อไปนี้

ช่วงศตวรรษที่ 14: เป็นศตวรรษของกระเป๋าคาดเอว ซึ่งช่วงศตวรรษนี้กระเป๋าได้เข้ามามีบทบาททางสังคมอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า รวมถึงการตัดเย็บ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้ใช้กระเป๋านั้นมีฐานะทางสังคมอย่างไร

ช่วงศตวรรษที่ 16: ช่วงศตวรรษนี้ได้เริ่มมีการนำหนังสัตว์เข้ามาใช้ ซึ่งก็เริ่มมีการตัดเย็บหนังสัตว์เป็นกระเป๋าหนังสัตว์ กระเป๋าผ้าก็มี แต่จะเป็นแนวใบใหญ่ไว้ใส่ของ

ช่วงศตวรรษที่ 17: เป็นช่วงศตวรรษที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเย็บปักถักร้อย จึงเป็นช่วงศตวรรษที่การเย็บกระเป๋ามีลูกเล่น และความสลบซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของกระเป๋าช่วงหนึ่ง

ช่วงศตวรรษที่ 18: เป็นยุคของกระเป๋าทึบ เนื่องจากกระเป๋าที่อยู่ในเสื้อผ้าทำให้เสื้อผ้าเปลี่ยนทรง จึงเริ่มมีการนำกระเป๋าทึบขึ้นมาใช้

ช่วงศตวรรษที่ 19: ช่วงนี้การออกแบบกระเป๋าจะมีการเจาะจงไปกับการใช้งานมากขึ้น และช่วงนี้เป็นช่วงของแฟชั่น จึงเริ่มมีการแข่งขันทางการตัดเย็บและวัสดุที่ใช้ มีการดีไซน์ออกแบบรูปทรงจึงทำให้เกิดกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ ขึ้นหลายแบรนด์เนม

ช่วงศตวรรษที่ 20: ช่วงต้นศตวรรษ หลังภาวะสงครามโลกครั้งที่ 1 กระเป๋าทึบส่วนใหญ่จะถูกออกแบบมาในลักษณะ “Pochette” ซึ่งมีขนาดเล็ก สามารถคล้องกับข้อพับแขนได้ ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กระเป๋ามีลักษณะในรูปแบบทหาร ตัวกระเป๋ามีขนาดใหญ่และมีทรงใกล้เคียงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมากขึ้น และช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเริ่มเป็นช่วงที่กระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ๆ ผลักดันตัวเองให้เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า และได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Hermes, Chanel, Louis Vuitton เป็นต้น และในช่วงท้ายของศตวรรษ เริ่มมีรูปแบบกระเป๋าที่ทำจากหนังเนื้อนิ่มหรือวัสดุอื่น ๆ โดยมีเอกลักษณ์คือรอยเย็บที่ทำเป็นลวดลายตาข่าย และกระเป๋าที่เป็น Unisex ที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง

ช่วงศตวรรษที่ 21: ช่วงต้นศตวรรษมีกระเป๋าที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ ขนาด วัสดุ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป กระเป๋าทึบจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งในกลุ่มผู้ชาย (ฮอนโลน, 2554)

การแบ่งประเภทกระเป๋าแบรนด์เนม

1. ประเภท Hi-End หมายถึง แบรินระดับโลกเป็นแบรินต้นแบบที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในสังคมชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นกษัตริย์ เจ้าชาย หรือราชวงศ์ประเทศต่าง ๆ รวมถึงเหล่าบรรดาบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเหล่า Celebrity ประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับ ส่งผลและใช้สวมใส่จริง รวมไปถึงกำลังการผลิตและคุณภาพสินค้า “ชั้นเยี่ยม” มีวางจำหน่ายหลากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ แบริน Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Gucci, Prada, Christian Dior, Balenciaga และ Yves Saint Laurent เป็นต้น

2. ประเภท Hi-Street หมายถึง แบรินทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องมีตำนานประวัติศาสตร์ใด ๆ แต่มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ มีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงแบรินที่ลูกทั้งหลายของแบริน Hi-end ต่าง ๆ ที่ผลิตมาเป็นline ย่อย เพื่อจำหน่ายในราคาถูกลง ได้แก่ แบริน Topshop, H&M, Charles and Keith, Kate Spade, MNG, DKNY, Coach และ Longchamp เป็นต้น (ฮอนโลน, 2554)

ด้วยความที่กระเป๋าแบรนด์เนม มีการออกแบบที่สวยงาม วัสดุที่มีคุณภาพ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือ ความเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ 100% ซึ่งจากการสอบถามคุณศิริพิศ สุนุมิตร เจ้าของร้านสิริแบรนด์เนม โครงการ

บ้านนาเพลส ถนนนิมมานเหมินท์ และคุณอัจฉราภรณ์ ภาโสภะ เจ้าของร้านเลดีเพิร์ส ถนนนิมมานเหมินท์ซอย17 พบว่า ในธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีสอง มักจะใช้ Certificate Card, Serial Number (บางแบรนด์อาจเรียก Date Code , Hologram แตกต่างกันไป) และมีการรับประกันทั่วโลก(Worldwide Warranty)รับรอง นอกจากนี้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่ได้รับความเชื่อใจของลูกค้า การบอกต่อปากต่อปาก ว่าขายสินค้าแท้ 100% ก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีสองได้อีกทางหนึ่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชินโรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,707 บาท พบว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋ามากกว่ามีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่ภาพพจน์ของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่สูงกว่า (อยู่ในระดับปานกลาง) โดยพบว่าแบรนด์กระเป๋าที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dior และ Chanel โดยคิดเป็นร้อยละ 38.0, 29.0, 25.8, 5.0 และ 1.7 ตามลำดับ และในส่วนอิทธิพลจากภาพพจน์ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจแก่ผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าบ่งบอกถึงรสนิยม

นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยร้อยละ 56.70 มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปีและมีร้อยละ 21.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 42.68 มีความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของแท้ ปีละ 1 ครั้ง และมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.95 และกระเป๋าใบเก่าที่ไม่ได้ใช้มักจะเก็บไว้คิดเป็นร้อยละ 62.00 สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อนั้น พบว่าบุคคลที่ไม่เคยใช้กระเป๋า แบรนด์เนมมาก่อน มีโอกาสจะเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมถึงร้อยละ 51.91 ปัจจัยที่พบรองลงมาคือ รายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 41.03 และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 20-30 ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และคุณภาพและความทนทานของกระเป๋า

ปภัสรา คล้ายชม (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกจำนวน 20 ตัวอย่าง และวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัว 200 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียนที่ได้รับจากผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย และยังพบว่าเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่างๆ หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางใดทางหนึ่งมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ชนิดดา ชัยประสาน (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ ไม่ชำรุดมาก รองลงมา คือ ความสะอาดของสินค้า และสีสันทันรูปแบบของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง จัดสรรพื้นที่วางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และความสะอาดภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้าน และพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม อธิษาศัยดีและสนใจลูกค้า รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา เช่น ลดล้างสต็อก และมีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

วงกต โอวาทสกุล (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากหลายๆร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือในสินค้ายี่ห้อโซนี่ เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งทาง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถามด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยผ่านกระบวนการวิพากษ์แบบสอบถาม (Review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 300 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมจากคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยกระจายการเก็บตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ร้านสิริแบรนด์ ร้าน Lady First ร้าน Celeb Me Bag ร้านเอื้องฟ้า ร้าน Beauty Talk ร้าน Miaki Brandname ร้านแบรนด์บูรี และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2533 ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยขณะนี้อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง (Sudman, 1967, p. 87 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรัมย์, 2551, น. 187) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่ให้ความร่วมมือ ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.7 มีอายุระหว่าง 26 – 28 ปี ร้อยละ 80.5 มีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.7 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 11.0 ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 4.0 และไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปวส./อนุปริญญา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท, 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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก ดังนี้ Louis Vuitton ร้อยละ 70.3 Chanel และ Prada ร้อยละ 50.3 Gucci ร้อยละ 35.7 และ Hermes ร้อยละ 28.0 โดยซื้อผ่านช่องทาง การฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ, ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง, Facebook, Website,

ซื้อจากต่างประเทศด้วยตัวเอง, Webboard และ Instagram โดยเลือกซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชิ้นต่อปี มีงบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบการนำเสนอราคาแบบตัดป้ายราคาและมีส่วนลดตามการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน ชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินสด โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อและชำระค่าใช้จ่ายคือ ตนเอง รับรู้ข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่เคยซื้อ หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ หรือมีความคิดที่จะซื้อ ที่ชอบมากที่สุด คือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ และกระเป๋าเดินทางตามลำดับ

กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองที่ชื่นชอบมากที่สุด และ/หรือที่เคยซื้อ และ/หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ และ/หรือมีความคิดที่จะซื้อ 6 ยี่ห้อ คือ Louis Vuitton รองลงมา คือ Gucci, Chanel, Prada, Guess และ Burberry ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพราะ มีราคาถูกกว่าของมือหนึ่ง 50 – 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน ความชอบส่วนตัว/เก็บสะสม ขายต่อแล้วราคาไม่ตก/ขายต่อได้กำไร และเปลี่ยนกระเป๋าที่ใช้บ่อยตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.53) ต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก สินค้าเป็นของแท้ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.81) สินค้ามีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา จากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) หน้าร้าน/เว็บไซต์ สามารถบอกรายละเอียดและให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ มีความปลอดภัยในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้มากที่สุด รองลงมา คือ สภาพสินค้าเก่าจนเกินไป การจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน/เว็บไซต์ไม่มีการแบ่งสัดส่วนสินค้าที่ชัดเจน ทำให้เลือกดูสินค้าได้ยาก และร้านค้ามีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ยังมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง ร้านค้าไม่แสดงราคาของสินค้าให้ทราบ ต้องสอบถามราคาเอง และเงื่อนไขการชำระเงินไม่ยืดหยุ่น การชำระเงินมีเพียงรูปแบบเดียว

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้ามีน้อย รองลงมา คือ ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับร้านค้า ร้านค้าไม่มีที่จอดรถ, ไม่มีการขายผ่าน เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้านค้าตั้งอยู่ไกล หายาก และไม่สามารถหยิบจับสินค้าจริงได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหากรณีพนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้า ไม่สามารถให้คำแนะนำได้เลย รองลงมา คือ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้, ไม่มีการอัพเดทข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใด ๆ ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดสูงสุดเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เรื่อง การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เรื่องราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท และพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมสูงที่สุดคือ ปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพและความทนทานของกระเป๋า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดดา ชัยประสาน (2553) ที่ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก สภาพความใหม่ไม่ชำรุดมาก, ความสะอาดของสินค้า และสีล้นรูปแบบของสินค้าตามลำดับ โดยงานวิจัยนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สินค้าเป็นของแท้ 100% รองลงมาคือสินค้านี้มีรูปแบบสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงกต โอวาทสกุล (2547) ที่ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมากที่สุด ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดดา ชัยประสาน (2553) ที่ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สามารถตรวจสอบสถานภาพการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลาจากการอัปเดตข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสรา คล้ายชม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในอดีตงานวิจัยของ นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการลดราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 15-20% และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 10-15% ซึ่งในการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือ

คืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้ทำการศึกษาคิดว่า ปัจจัยย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ค่อนข้างมีความจำเพาะเจาะจงกับสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง มากกว่าการศึกษาในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังคงมีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง พบว่าผลการศึกษาที่ได้ ทั้งในส่วนที่มีผลมากที่สุดและส่วนที่เป็นปัญหามากที่สุด เป็นเรื่องที่มีความคล้ายคลึงและมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้ทางร้านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะนำด้านการปรับปรุงระบบข้อมูลพื้นฐานสินค้า รูปภาพสินค้า รอยตำหนิ ให้ชัดเจนมากขึ้น (ได้แก่การเพิ่มฟังก์ชันในช่องทางออนไลน์ เช่น มีระบบหมุนภาพสินค้าหลายมุมมอง) เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขายมากขึ้น

ด้าน Social media ใช้ Fan page ใน Facebook และ Instagram จัดทำแคมเปญโพส্তুรูปและแชร์ภาพพร้อมกระเป๋าคู่ใจ ทำให้เกิดการกดไลค์และมีคนติดตาม นำไปสู่การสร้างค่านิยมของกระเป๋าแบรนด์เนม และเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแบบ โดยอาจทำคู่กับโปรโมชันของแถมหรือส่วนลด ถ้ามีคนติดตามครบจำนวนที่กำหนดไว้

ออกแบบภาพพื้นหลังของ Fan Page ในสื่อออนไลน์ทุกประเภทที่ทำการตลาด ให้มีข้อความสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า ทางร้านคัดเลือกสินค้าที่มีสภาพดีมากที่สุด ๆ เท่านั้นเข้ามาจำหน่าย เช่น การใช้ Slogan ว่า “2nd Luxury Branded But 1st Impression” เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำรวจความคิดเห็นในด้าน รอยตำหนิบนกระเป๋าแบบไหนที่ผู้บริโภคไม่ชอบแล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะได้ลดหรือหลีกเลี่ยงนำกระเป๋าแบบที่มีตำหนิจุดที่ลูกค้าไม่ชอบเข้ามาจำหน่าย

ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้อย่างมืออาชีพ ตลอดจนบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร เป็นกันเอง ไม่กดดัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนมากกว่าผู้ซื้อผู้ขาย เพื่อที่ช้ช้จูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้ดีขึ้น สามารถสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นการเสาะแสวงหาสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด จากผลการศึกษาที่ได้ อาจให้ความสำคัญกับประเภทกระเป๋าสะพายมากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าถือ กระเป๋าเงิน และ clutch ตามลำดับ

ต้องลงข้อมูลที่จำเป็นในระบบ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ Certificate Card, Serial Number , Warranty Card, Care book ให้ครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องสินค้าของแท้ 100%

อาจมีการใช้ Social Media ต่าง ๆ ในการทำผลสำรวจความนิยม ในลักษณะ Trend ของกระแสไปตามเทศกาล หรือ ตามฤดูต่างๆ เพื่อนำสินค้ากระแสแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เข้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในด้านการให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้ามีความสวยงาม

สอดแทรกและให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการดูกระแสแบรนด์เนมแท้ สำหรับยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีวิธีการดูแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อและทำให้เกิดความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้า

ด้านราคา

การตั้งราคาให้มีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงอาจทำได้ยาก เนื่องจากราคาสินค้ากระแสแบรนด์เนมต่างประเทศมือสองจะขึ้นอยู่กับสภาพสินค้า รอยตำหนิ ที่มา วันเดือนปีที่ผลิต อุปกรณ์ ดังนั้นอาจทำการควบคุมราคาให้เป็นไปตามราคาซื้อขายทั่วไปได้โดย การวางระบบติดตามราคาสินค้ากระแสแบรนด์เนมมือสอง ที่มีอยู่ในตลาดอย่างเป็นทางการเพื่อปรับราคาให้ ไม่ถูกและไม่แพงเกินไป เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมทั้งยังเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบในการซื้อขาย

มีการนำเสนอข้อมูล ราคาสินค้าที่เป็นมือ 1 อ้างอิงจากราคาต่างประเทศไว้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบจากลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดทำขึ้น เมื่อลูกค้าสามารถเทียบราคาได้ จะทำให้เกิดความรู้สึถึงความยุติธรรมของราคาสินค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรุ่น ตามความทันสมัย

ด้านการจัดจำหน่าย

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทางร้านจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้จากหลายช่องทางนอกจากหน้าร้าน เช่น ช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

เพิ่มการสั่งซื้อจากแคตตาล็อกสินค้าที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ทั้งทางหน้าร้านและ online ซึ่งสามารถเพิ่มระยะเวลาการขายและยอดขายจากเวลาทำการปกติของร้านได้อีกด้วย ช่วยประหยัดค่าจ้างและลดต้นทุนราคาสินค้า

บริการแจ้งเลขพัสดุ (Tracking Number) ให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะภาพการจัดส่งสินค้าภายหลังจากสินค้าจากทางร้านค้า และมีระบบข้อความแจ้งบอกลูกค้าเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับเรียบร้อยแล้ว

ปรับปรุงระบบข้อมูลของสินค้ากระแสแบรนด์เนม ให้ละเอียดครบถ้วน ได้แก่ ที่มาของสินค้า วันเดือนปีสถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่มี รอยตำหนิ สภาพสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ ฐานเศรษฐกิจ. (2554). *การแยกประเภท Brand ที่จะลงขายในท้องต่างๆ*. สืบค้น 15 มกราคม 2556, จาก <http://siambrandname.com/forum/showthread.php?t=210924&page=28>.
- กองบรรณาธิการ ฐานเศรษฐกิจ. (2555). *นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยพุ่งกระฉูด*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556. จาก <http://www.thanonline.com>.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดตา ชัยประสาน. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชินโอรส กวีธาดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้งกรุ๊ป.
- นพเก้า พงษ์อมรพรหม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในจังหวัด เชียงใหม่ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยสาร SMEs PLUS . (2553). *ธุรกิจโดนใจ ขายแบรนด์เนมมือ2 บัดฟุ่นของเก่าให้มีราคา*. สืบค้น 30 กันยายน 2556, จาก http://www.2g.pantip.com/café/book_stand/smestoday/
- นิตยสารการตลาด. (2547). *Marketing to Gen. Y*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2556, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2607/.
- ปัทมรา คล้ายชม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยธิดา กิตติวัฒน์. (2551). *ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18 ปี)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Philip, K., Gary, A. (2546). *หลักการตลาด (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วงกต โอวาทสกุล. (2547). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิมล อารยะรัตน์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด*. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.

- ศิริพิศ สุนุมิตร. (2556). เจ้าของร้านสิริแบรนด์เนมโครงการปันนาเพลส. สัมภาษณ์. 28 สิงหาคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธารฟิล์มแลพโซเท็กซ์.
- สำนักสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2555). สถานการณ์ประชากรจังหวัดเชียงใหม่. แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์.
- สุภัทมา ตันติยาภินันท์. (2554). ความแตกต่างภายในองค์กรกับยุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. (Management Tactics for a Diverse Workforce). *Executive Journal*, 31(4), October – December 2011, 59–64. สืบค้น 3 กันยายน 2556. จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw01.
- อัจฉราภรณ์ ภาโสภะ. เจ้าของร้านเลดี้เพิร์สถนนนิมมานเหมินท์ซอย17. 2556. สัมภาษณ์. 15 สิงหาคม.
- Lau, G.T. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4,(4), December, 341–370.
- RANDOM HISTORY. (2008). *A History Of Handbags*. Retrieved January 12, 2013, from http://www.randomhistory.com/2008/10/01_handbag.