

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสอง ผ่านช่องทางออนไลน์

Key Factors Affecting Online Purchases of Second-Hand Freitag® Bags

นางสาวรชภรณ์ แฝงสภา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยใช้การสำรวจเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเป็นเจ้าของหรือซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน Green product ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และการขายต่อ

คำสำคัญ: Freitag® มือสอง, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, Green product, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the decision to purchase second-hand Freitag® bags through online channels. The specific objectives are to: (1) analyze demographic characteristics, (2) assess the marketing mix factors (4Ps), and (3) investigate consumer behavior in selecting second-hand products online that impact the purchasing decision of second-hand Freitag® bags. A quantitative research approach

was employed, utilizing a survey questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents who have previously owned or purchased second-hand Freitag® bags in Thailand.

The analysis revealed that demographic factors such as gender, age, and average monthly income do not have a statistically significant influence on the decision to purchase second-hand Freitag® bags online. In contrast, marketing mix factors—including product, price, distribution channels, and promotional activities—positively impact purchasing decisions. Additionally, the emphasis on sustainability and green products has a stronger influence on purchasing decisions compared to brand loyalty, perceived product quality, and resale.

Keywords: Second-hand Freitag® bags, purchase decision, marketing mix, green product, consumer behavior

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้การรับสารต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์โฆษณา หรือแม้แต่วิธีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ ล้วนแต่ผ่านทางช่องทางออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Shopee, หรือ Lazada กล่าวได้ว่ายุคสมัยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต Laurent Busca (2019)

โดยนอกเหนือจากรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปแล้ว การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมถูกให้ความสำคัญมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตามความยั่งยืนทางธุรกิจถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการคงอยู่ของธุรกิจในอนาคต ค่านิยมและจริยธรรมของแบรนด์มีแนวโน้มจะเป็นที่ถูกจับตามอง และหนึ่งในแบรนด์ที่ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจที่ยั่งยืนก็คือ Freitag® Mireia Canaleta Benavides (2019-2023)

ไม่เพียงแต่สินค้า Green product เท่านั้น ที่ถูกให้ความสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในปัจจุบัน การบริโภคสินค้ามือสองก็ถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามือสองนั้นคือ Freitag® อาจไม่สามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพียงเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่นั่นจะเป็นเจตจำนงหลักของธุรกิจ Freitag®

เนื่องด้วยผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังคงให้ความสำคัญกับ Unique product มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Freitag® ก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่อง “การมีเพียงชิ้นเดียวในโลก” และถูกจัดอยู่ในแบรนด์จำพวก พรีเมียม Niche market Anne-Flore Maman Larraufie (2022)

ดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสอง ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และความต้องการของตน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การตั้งราคาที่แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน Green product เพื่อบริรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พรีเมียม Niche market ระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และระดับความต้องการในการขายต่อสินค้าเพื่อทำกำไรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาคครอบคลุมประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเป็นเจ้าของหรือซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2567 โดยเนื้อหาของการวิจัยจะมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ชัดเจนสำหรับการวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาหลักดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตามแนวคิดของ Kotler (2021) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาเหมาะสม ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสอง

ผู้บริโภคสินค้ามือสองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม โดยเฉพาะสินค้าประเภท Luxury และ Unique products ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า ความคุ้มค่า และแสดงสถานะทางสังคม การพัฒนาความยั่งยืนและความสนใจในสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าประเภทนี้ ส่งผลให้ตลาดสินค้ามือสองเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับ Green products

การผลิตและการบริโภคที่เน้นความยั่งยืนและจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Freitag® bags ซึ่งผลิตจากวัสดุ Recycle มีความน่าสนใจในหมู่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดเกี่ยวกับ Digital marketing และแพลตฟอร์มออนไลน์:

แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Instagram และ e-commerce platforms ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น การใช้กลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลใน Social media และการเน้นความบันเทิง สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ เช่น Gen-Z ที่มักใช้ Social media เพื่อค้นหาและเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่า การพิจารณาด้านคุณค่า คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองหรือสินค้า Green Products นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิว และการเน้นเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

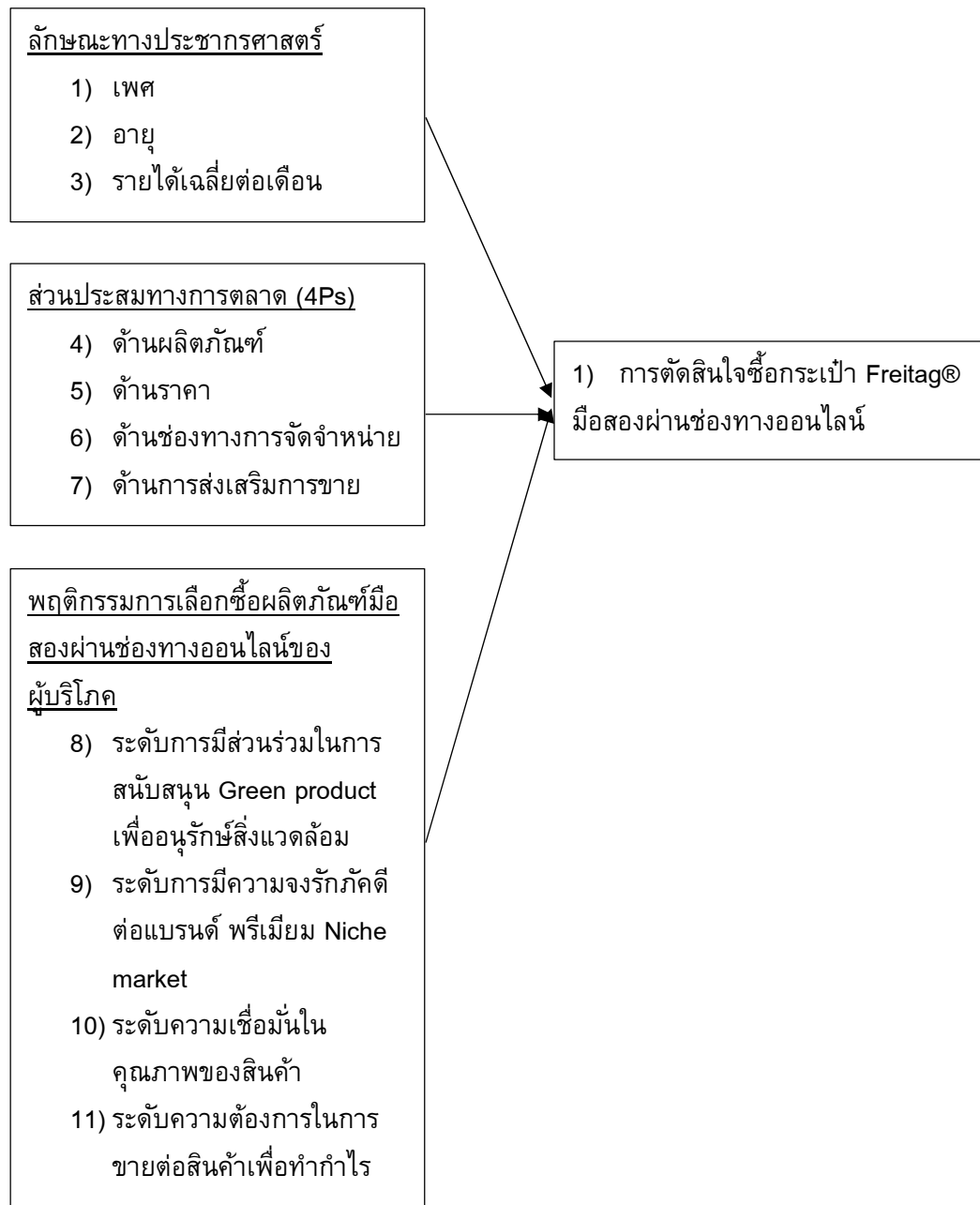
- 4) ด้านผลิตภัณฑ์
- 5) ด้านราคา
- 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 7) ด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือ สองผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภค

- 8) ระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน Green product เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 9) ระดับการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พรีเมียม Niche market
- 10) ระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า
- 11) ระดับความต้องการในการขายต่อสินค้าเพื่อทำกำไร

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- 1) การตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เป็นหรือเคยเป็นเจ้าของกระเป๋า Freitag® มือสอง ที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ผลและสรุปการวิจัย ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามคัดกรอง แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสอง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับเช่นกัน

จากการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยกำหนดความหมายในข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการ Pretest แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยก่อนการ Pretest ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงประเด็น (Content validity) เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือที่เลือกใช้

ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเพียงพอหรือไม่ จากนั้นได้นำข้อมูลจากการ Pretest ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในระดับที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามแล้ว ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทุกตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ กับ การตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

3. พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน Green product เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พรีเมียม Niche market ระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และระดับความต้องการในการขายต่อสินค้าเพื่อทำกำไร มีเพียงระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน Green product เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก ที่อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของ อย่างไรก็ตาม ระดับการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พรีเมียม Niche market ระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และระดับความต้องการในการขายต่อสินค้าเพื่อทำกำไร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านทางช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายในช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Jui-Che Tu, Ching-Fen Hsu & Kharisma Creativani (2022) ที่ระบุว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยเฉพาะอายุและระดับรายได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือมือสอง อย่างไรก็ตามการที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนถึงแนวโน้มที่ Freitag® เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศ อายุ หรือรายได้ของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barbara Borusiak et al. (2021) ที่ชี้ว่าการซื้อสินค้ามือสองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอารมณ์และความต้องการสินค้าเฉพาะกลุ่มมากกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความสะดวกและความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของ Wutthiya Aekthanate Srisathan et al. (2023) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อ Green product และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและความสามารถในการเข้าถึง

ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และรีวิวจากผู้ใช้งาน ก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hayden Karlak (2022) ที่ระบุว่า Social media เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นมือสอง

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และความต้องการขายต่อเพื่อทำกำไร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ Freitag® มือสอง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Victoria-Sophie Osburg et al. (2020) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ Green product มักคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและแบรนด์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋ามากกว่าการจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในตลาดสินค้ามือสองที่มีความหลากหลายของดีไซน์และราคา มากกว่า การรับรู้ว่าเป็น Green product อาจไม่เพียงพอในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Angela Oscario (2022) ที่ระบุว่า แม้ผู้บริโภครุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน แต่พวกเขายังพิจารณาปัจจัยด้านแฟชั่นและราคาควบคู่กันไปในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง

โดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Freitag® มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค แม้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แต่เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้ามือสอง ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กลับเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1) ควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางด้วยการจัดโปรโมชั่นและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย

2) สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์และความหรูหราของแบรนด์เพื่อเจาะกลุ่มคนอายุ 35 ปีขึ้นไป พร้อมทั้งเสริมจุดเด่น Green product โดยเน้นการใช้วัสดุ Recycle และความคุ้มค่าในระยะยาว พัฒนาความร่วมมือกับ E-Commerce พร้อมระบบตอบคำถามแบบเรียลไทม์ ใช้รีวิวจากผู้บริโภคจริงผ่าน Social media เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

3) ออกแบบ Campaign ที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการขายต่อด้วยโปรแกรมรับซื้อคืนสินค้า พร้อมลดความเสี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับประกันคืนสินค้า และการจัดส่งที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

4) วิเคราะห์เชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับ Green product หรืออิทธิพลจาก Social media โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม และเพิ่มตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของฟีเจอรืในแพลตฟอร์มออนไลน์และ Social media เช่น รีวิวสินค้า คอนเทนต์จาก Influencer หรือประสบการณ์จากผู้ใช้จริง ต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

สนธยา สีทาภักดิ์, หัสฎา เหลืองศักดิ์พิชญ์, นรินทร ศิลปะมงคล, นฤวัต หิมะเจริญ, และนิภา นีรุตติกุล. (2564). การรับรู้ ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 12(3), 45-60.

Wutthiya Aekthanate Srisathan et al. (2023). Adapting Thai Consumers to Digital Platforms for Green Products. Thai Market Research.

Angela Oscario. (2022). Post-COVID Consumer Preferences for Second-Hand Goods. International Consumer Behavior Journal.

Anne-Flore Maman Larraufie. (2022). Consumer Behavior in Premium Niche Markets. International Business Research.

Arvind Rangaswamy et al. (2020). Digital Business Platforms in Global Markets. Digital Innovation Management.

Barbara Borusiak, Andrzej Szymkowiak, David Bernardo Lopez-Lluch & Paola Sanchez-Bravo. (2021). Second-Hand Purchasing Behavior. Consumer Studies Journal.

Dewi & Ngangom. (2020). Creating Marketing Content on TikTok. Modern Marketing Journal.

Hayden Karlak. (2022). TikTok's Influence on Gen-Z Consumers. Online Communication Journal.

Jui-Che Tu, Ching-Fen Hsu & Kharisma Creativani. (2022). Consumer Motivations for Second-Hand Markets. Journal of Global Marketing.

- Kolter, Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Laurent Busca. (2019). Consumer Behavior and Online Communication Shifts. Journal of Digital Marketing.
- Lautent Busca & Laurent Bertrandias. (2019). The Role of Social Media in Premium Consumer Engagement. Digital Marketing Research Journal.
- MarketResearch.com. (2023). Global secondhand luxury goods market research report 2025 (Status and outlook).
- Mireia Canaleta Benavides. (2019-2023). Green Product Consumption and Business Sustainability.
- Mombeuil & Uhde. (2021). Advantages of Green Products via Online Platforms. Consumer Behavior Journal.
- Reilly & Hawley. (2019). Social Media's Role in Driving Consumer Behavior. Digital Marketing Journal.
- Samer Bamansoor et al. (2021). The Growth of E-commerce in Southeast Asia. Journal of Digital Technology.
- Victoria-Sophie Osburg et al. (2020). Sustainability in the Luxury Industry. Business Administration Journal.
- Wan & Choi. (2018). Social Norms and Online Green Product Purchasing. Behavioral Research Journal.