



บทความวิจัย • RESEARCH ARTICLE

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the second hand clothes online shopping behavior in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok

ณัฐรวี ตันวิเศษ

NATRAWEE TANWISED

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อกันหนาว ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อกันหนาวใหม่พรหม ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 18.01 – 00.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อต่อปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวนในการเลือกซื้อ จำนวน 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101 – 500 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตนเอง ช่องทางในการเลือกซื้อเป็น Facebook ช่วงเวลาใน



การเดินทางเดือนตุลาคม – ธันวาคม เลือกซื้อเสื้อกันหนาวเพื่อเดินทางภายในประเทศ และเดินทางภายในประเทศ เป็นเมืองที่เดินทางบ่อยสุด

ด้านส่วนผสมทางการตลาดกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้สินค้ามีความหลากหลาย มีการแจ้งราคา สินค้าที่ชัดเจน จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook พนักงานพูดจาสุภาพ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าผ่านช่องทาง Facebook และ มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นเพื่อความทั่วถึงและครอบคลุมของจำนวนประชากร
- 2.ควรศึกษาด้านทัศนคติ ความรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าออนไลน์มีสอง
- 3.ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีสองประเภทอื่นๆ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีสอง

ABSTRACT

In this thesis, the researcher delineates (1) Investigates the second hand clothes online shopping behavior in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok (2) Investigates factors of the marketing mix (7 P's) of buyer's second hand clothes online shopping in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok. This research is quantitative research used a questionnaire as an instrument of survey research. The samples in this story is the second hand clothes online shopping in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok. The sample population consisted of 400 residents of men and women. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the



data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Techniques of inferential statistics utilized by the researcher were chi-square (χ^2). Findings are as follows.

The majority of the sample population was females between the ages of twenty-one and thirty. They were single and were holders of bachelor's degree. and had monthly income between 10,000-2,000 bahts.

Regarding the behaviors of second hand clothes online shopping in the type of sweaters the majority of the sample population were purchase sweater during 18.01 pm. – 00.00 am. The frequent to purchase average 1 time per year. The quantity of purchase sweater is 1 piece and the average price is 101-500 baht. The Influencing of the clothes shopping is from themselves. The place to purchase is Facebook of months October-December and the use was for domestic travel.

Regarding of the marketing mix (7 P's) the majority of the sample population need various product and actual price. Distributed product, classification and advertised through Facebook channels, had relationship with customer and various system payment.

The hypothesis are as follows.

Demographically factor of gender, age, status, education and income were influential to second hand clothes online shopping behavior in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok.

Marketing mix (7 P's) factor of physical evidence and process influential to second hand clothes online shopping behavior in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok. The Marketing mix (7 P's) factor of product, price, place, promotion and people had no effect on second hand clothes online shopping behavior in the type of sweaters through social media of working groups in Bangkok.

On the basis of the research findings, the researcher would like to offer the following recommendations

- 1.The sample should be collected in another province.
- 2.Study more attitude, knowledge and satisfaction should be influential to second hand clothes online shopping behavior in the type of sweaters through social media.
- 3.Marketing mix (7 P's) factor should be study more.
- 4.Study more second hand clothes online shopping behavior in another type through social media

Keywords : The second hand clothes online shopping behavior.



บทนำ

จากสภาพภูมิอากาศประเทศไทยที่มีถึง 3 ฤดู ไม่ว่าจะเป็นฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน โดยประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่มีความกดอากาศสูงซึ่งมีอากาศร้อนสูงสุดโดยเฉลี่ย 40-42 องศาเซลเซียสในบางพื้นที่ ทำให้ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่สนใจออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เหตุผลหลักเนื่องจากสภาพอากาศที่มีความกดอากาศต่ำมากกว่าประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร วัฒนธรรม ความหลากหลายและความแปลกใหม่ของบ้านเมืองที่ดึงดูดให้ประชากรโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเป็นจำนวนมากขึ้น จากสถิติประเทศยอดนิยมที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2559 คือ เมืองโตเกียว โอซาก้า โซล ชัมโปโร ไทเป ลอนดอน เป็นต้น (BLT Bangkok, 2560) และในปี 2560 ที่ผ่านมามีประเทศไทยในบางพื้นที่มีสภาพความกดอากาศที่ต่ำลงมากกว่าเดิมทำให้ประชากรส่วนใหญ่หันมาสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากันหนาวกันมากขึ้นเพื่อสวมใส่ให้ร่างกายอบอุ่น ทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อกันหนาวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกสวมใส่ให้ความอบอุ่นกับร่างกาย และเป็นสิ่งจำเป็นในประเทศที่มีความกดอากาศต่ำมากในต่างประเทศ

สภาพตลาดเสื้อกันหนาวมือสองถือเป็นตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับของมือสอง ในปัจจุบันมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากรูกรักขายเสื้อกันหนาวมือสอง เพราะต้นทุนของสินค้ามีราคาถูกแต่สามารถนำมาขายเพื่อเพิ่มกำไรได้มากขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้ามือสองที่ถูกส่งมาจากต่างประเทศโดยมาจากทั่วทุกมุมโลก เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา ยุโรป จีน เป็นต้น ซึ่งมาในรูปแบบการบริจาคหรือทำการซื้อขายต่อกันมา โดยลักษณะของเสื้อผ้ามีลักษณะใหม่หรือยังอยู่ในสภาพการณ์ที่ยังใช้งานได้ ซึ่งในประเทศไทยเราสามารถหาซื้อสินค้ามือสองได้จากห้างสรรพสินค้า ตามตลาดนัด ตลาดมืดหรือตลาดกลางคืน ตลาดเปิดท้ายขายของ ตลาดนัดนักศึกษาหรือจะเป็นการซิงกิโยขาย เป็นต้น (ชนะ เทศทองม, 2554, หน้า 70) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกจับจ่ายใช้สอยกันหลากหลายแบรนด์ หลายยี่ห้อ หลายแบบ ทั่วทุกพื้นที่แหล่งชุมชนในประเทศไทย แหล่งค้าที่ใหญ่ที่สุดของไทยที่เป็นที่นิยม คือ ตลาดโรงเกลือ จ.สระแก้ว โดยนำสินค้าผ่านเข้าทางประเทศกัมพูชาซึ่งเป็นแหล่งขายเสื้อผ้ามือสองขนาดใหญ่ของประเทศหรือตลาดนัดย่านสี่ลม ตลาดสยามสแควร์ (ณัฐร เกษมสงคราม, 2555, หน้า 109) โดยตลาดเสื้อผ้าด้านเสื้อกันหนาวถือว่าเป็นตลาดที่มีรายได้เพิ่มขึ้นเกือบทุกปี

ปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในยุคสมัยนี้สินค้ามือสองถือเป็นสินค้าที่นิยมสำหรับบุคคลที่มีงบจำกัด แต่ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพในลักษณะที่พอใส่ได้แต่มีคุณค่าทางจิตใจมาก ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ถึงข้อจำกัดของสินค้าชิ้นนั้น เนื่องจากไม่ใช่สินค้ามือหนึ่งอาจมีเชื้อโรคติดมาหรือเป็นสินค้าที่ถูกบริจาคมาอีกครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเสื้อกันหนาวการเลือกซื้อจึงขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้า รูปแบบ รูปทรง ความทันสมัย ราคา สภาพอากาศของเมืองที่ได้สวมใส่ จึงทำให้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น ที่ปัจจุบันช่องทางชำระเงินมีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือแบงค์กิ้งโมบายได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกซื้อเสื้อผ้า สิ่งของ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นผลมา



จากเวลาการทำงาน การจราจร สถานที่จอดรถในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนไม่เพียงพอ จึงทำให้ประชากรกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อต่างๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มแม่ค้าได้ง่าย และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า เจรจาต่อรองรวมทั้งมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายแบรนด์ตามที่คุณบริโภคสนใจ ร้านค้าเปิดตลอดทุกวันและตลอดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ ได้สะดวกกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน อีกทั้งราคายังถูกมากกว่าตามท้องตลาดทั่วไป จากผลวิเคราะห์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ทราบว่า ในปี 2558 ยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น 35% จากเดิม 18.3 ล้านคน ขึ้นเป็น 24.6 ล้านคน จำนวนผู้ใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น 65% จากเดิม 960,000 คน ขึ้นเป็น 1,650,000 คน และจำนวนผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น 57% จากเดิม 320,000 คน ขึ้นเป็น 680,000 คน ซึ่งให้เห็นว่ากระแส ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้น ย้ายช่องทางจากช้อปปิ้งผ่านหน้าร้านค้าทั่วไปเปลี่ยนเป็นช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เป็นผลมาจากการปรับตัวเพื่อธุรกิจอยู่รอดพร้อมรับการแข่งขันภาคธุรกิจในปัจจุบัน (TMB Analytics, 2559) โดยมียอดค่าใช้จ่ายออนไลน์อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท มีมูลค่าสูงขึ้นจากปีก่อน 19% เป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนด้านการใช้จ่าย คือ ความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ 82% การจัดส่งสินค้าจะเร็วขึ้น 37% ประหยัดเงินมากกว่า 35% การจัดส่งสินค้าจะถูกลง 30% การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ 27% ตามลำดับ (Brand Buffet, 2560)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ทำให้ผู้จัดทำวิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมารวมถึงเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากช่วงเวลาในการทำงาน สภาพแวดล้อมที่มีการเข้าถึงสังคม เทียบกับในยุคสมัยนี้ที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ง่ายขึ้น การใช้จ่ายใช้สอยจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับกลุ่มวัยทำงานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยผู้จัดทำจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถจัดหาสินค้า แนวทางการทำการตลาดหรือจัดทำกลยุทธ์ให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

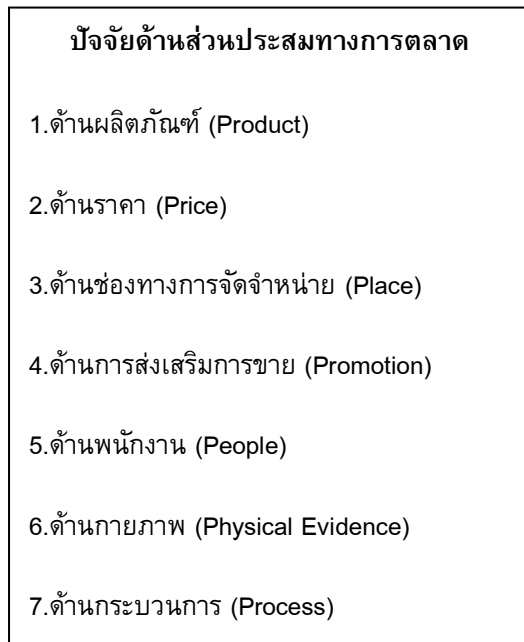
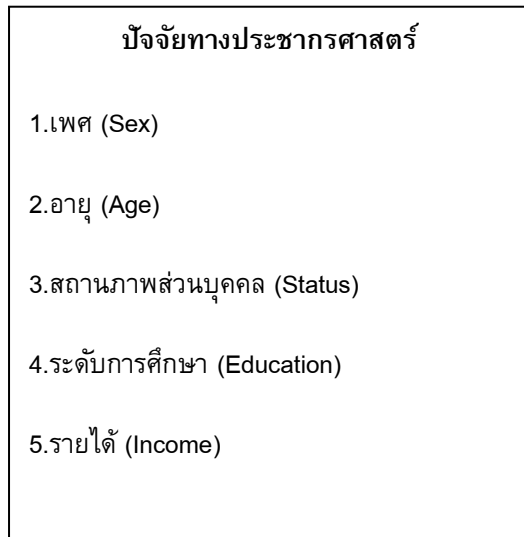
การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

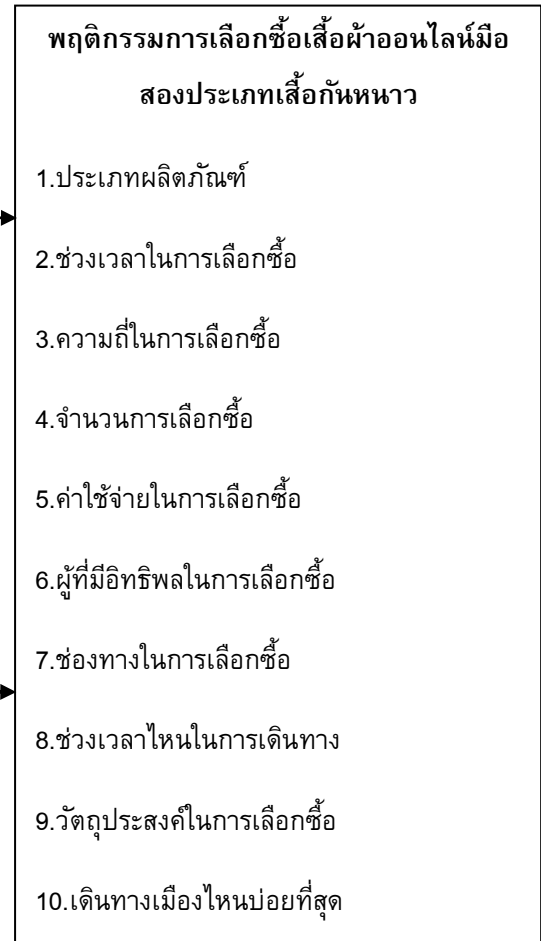
ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน ธันวาคม 2560 ถึง เมษายน 2561

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะกล่าวในบทต่อไป



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางสังคมที่ใช้สื่อสารทางสังคมผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยเชื่อมต่อผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันซึ่งอาจมีภาพ เสียง เนื้อหาประกอบกัน

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าสำเร็จรูปที่เปิดให้บริการพื้นที่เพื่อทำการขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำรูปภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า เผยแพร่ผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ผู้ขายสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์สำเร็จรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายโดยไม่ต้องมีหน้าร้านเพื่อสร้างการติดต่อการขายที่ง่ายขึ้น สะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อราคาเป็นมิตรต่อทั้งสองฝ่าย เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการเช่าพื้นที่ร้านค้า ผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าเดินทางมาซื้อ ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

เสื้อกันหนาว หมายถึง เสื้อที่ใส่ปกคลุมร่างกายเพื่อป้องกันความหนาวเย็นจากภายนอก นิยมนำมาสวมใส่ในฤดูหนาว โดยเนื้อผ้าจะผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ หรือขนสัตว์ซึ่งมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันตามรูปแบบ รูปทรงและวัตถุดิบที่นำมาผลิต เช่น เสื้อกันหนาวผ้าวูล เสื้อกันหนาวขนเป็ด เสื้อกันหนาวไหมพรม เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จะต้องประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านพนักงาน (People), ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยทุกส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กันและตอบรับกับความต้องการของลูกค้าเสมอ

สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว หรือสินค้าที่ยังไม่ผ่านการใช้งานแต่ถูกเก็บมานานจากเจ้าของที่ซื้อมาและนำมาขายต่อ หรือบริจาคมาอีกที เป็นสินค้าที่ยังสามารถใช้งานได้

เหมาะสำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบหรือนิยมบริโภคสินค้ามือสอง ผู้ที่มีงบประมาณทางการเงินที่จำกัดแต่อยากได้สินค้าที่เป็นแบรนด์เนม หรือของที่หาซื้อได้ยากในท้องตลาดปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



2.ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการกระทำสิ่งต่างๆ ของบุคคล การรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ได้รับ รวมถึงการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2558, หน้า 2)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. Personal ส่วนบุคคล : อายุ อาชีพ การศึกษา
2. Culture วัฒนธรรม : สถานะทางสังคม ชั้นของสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย
3. Psychological จิตวิทยา : แรงจูงใจ การยอมรับ ความเชื่อและทัศนคติ
4. Social สังคม : กลุ่มอ้างอิงทางสังคม บทบาทหน้าที่ทางสังคม สถานะ และชนิดของครอบครัว
5. Social Media สื่อสังคมออนไลน์ : ยูทูป เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์
6. Customer Response การตอบสนองลูกค้า : การเลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และช่วงเวลาในการซื้อ
7. Marketing การตลาด : กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร
8. Environment สภาพแวดล้อม : เทคโนโลยี เศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และการเมือง

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ประกอบด้วยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บตัวอย่างจำนวน 405 คน เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-square- χ^2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันได้ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Comparison) และการทดสอบรายคู่ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 64.4% มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็น 76.05% อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 63.46% มีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็น 49.88% ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ แอป Lazada คิดเป็น 27% ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท คิดเป็น 23% สินค้าและบริการที่นิยมซื้อจะเป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 26%

การวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านมีสินค้าที่หลากหลาย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีราคา



เหมาะสมระบุชัดเจน มีสินค้าและบริการพร้อมส่งต่อลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบรับกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารถึงผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของ แอปพลิเคชันที่มีสาเหตุจากผู้บริโภคเห็นโฆษณามากเกินไปทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบตามมา

รูปแบบและประเภทของการวิจัย

การวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสอง ประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบทดสอบและแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร ตำรา วิชาการ รายงาน วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระของผู้อื่นที่มีการศึกษาในอดีต รวมถึงแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงของการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนที่กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิเป็นระยะเวลา 28 วัน 1-28 กุมภาพันธ์ 2561

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนการเลือกซื้อ



ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ช่องทางในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาไหนในการเดินทาง
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และเดินทางเมืองไหนบ่อยที่สุดโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3.วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อ
กันหนาวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกัน
หนาวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าไคสแควร์
(Chi-square- χ^2) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5.เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสอง
ประเภทเสื้อกันหนาวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square- χ^2) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อกันหนาว ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อกันหนาวใหม่พรหม ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ
18.01 – 00.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อต่อปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวนในการเลือกซื้อ จำนวน 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการ
เลือกซื้อ 101 – 500 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตนเอง ช่องทางในการเลือกซื้อเป็น Facebook ช่วงเวลาใน
การเดินทางเดือนตุลาคม – ธันวาคม เลือกซื้อเสื้อกันหนาวเพื่อเดินทางภายในประเทศ และเดินทางภายในประเทศ
เป็นเมืองที่เดินทางบ่อยสุด

ด้านส่วนผสมทางการตลาดกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้สินค้ามีความหลากหลาย มีการแจ้งราคา
สินค้าที่ชัดเจน จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook พนักงานพูดจาสุภาพ มีการ
จัดหมวดหมู่สินค้าผ่านช่องทาง Facebook และ มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้เป็นไปตาม
สมมติฐานการวิจัย คือ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นไปตามสมมติฐานการ
วิจัย คือ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานไม่
เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มือสองประเภทเสื้อกันหนาวผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยที่สอดคล้องของแสงเดือน วันอุดมเดชาชัย (2556) คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท สถานภาพโสด โดยด้านที่ไม่สอดคล้องจะตรงกับงานวิจัยของ ปุณษ์ เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท และงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องของพีระพงศ์ เลขะพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดใช้วิดีโอออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พักอาศัยบ้านตนเอง

ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีสองประเภทเสื้อกันหนาวเป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงานคือ 21-30 ปี มีสถานภาพโสดโดยใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสำคัญมากต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพราะมีจำนวนการใช้บริการมากกว่าการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านเหมือนแต่ก่อน เพราะปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้วยความสะดวกสบายของเทคโนโลยีที่ทำให้แม่ค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงกันง่ายขึ้นจึงเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้
1. ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ มีการนำเสนอสินค้าตามกระแสตามช่วงเทศกาลมาจัดจำหน่ายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย และงบประมาณจำกัดผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ
 2. ผู้ประกอบการควรเลือกเสื้อกันหนาวที่เหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศไทย เช่น เสื้อกันหนาวไหมพรมที่เหมาะสมสวมใส่ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ที่มีความกดอากาศต่ำบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย และทำการโปรโมทหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. เพราะเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการเป็นจำนวนมากผ่านทางช่องทาง Facebook จึงควรมีการเตรียมกลยุทธ์พัฒนาปรับปรุงร้านค้าและสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้ดี
 3. ผู้ประกอบการควรศึกษาและนำระบบการชำระเงินที่หลากหลายมาปรับใช้กับธุรกิจ เพิ่มความสะดวกต่อการชำระค่าสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประหยัดเวลาในขั้นตอนดำเนินการ ควรบอกรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน



เช่น ราคา ขนาด ต่าหนิ วิธีการจัดส่ง วิธีการชำระเงิน รีวิวสินค้า เพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ง่าย พร้อมหาสินค้าเข้าร้านให้มีความหลากหลายและจัดทำโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นเพื่อความทั่วถึงและครอบคลุมของจำนวนประชากร
- 2.ควรรศึกษาด้านทัศนคติ ความรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อเสื่อผ้าออนไลน์มือสอง
- 3.ควรรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.ควรรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื่อผ้าออนไลน์มือสองประเภทอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. อุษา บุญถิอ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาการจัดทำวิจัยในครั้งนี้และได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้วิชาการด้านสาขาการตลาด แก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษา ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ นางสินีนานฎ ตันวิเศษ และนางสาววรรรัตน์ ตันวิเศษ ครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจจนกระทั่งวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการและการตลาดในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 และอาจารย์ศุภวรรณ ชีรานนท์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างเต็มใจ

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิจัยเล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นสิ่งตอบแทนพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

บรรณานุกรม

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง จำกัด.

จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของอเตย์และแอนดอร์เซน

(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น



ชนะ เทศทอง. (2554). แหล่งหาสินค้าสำหรับเปิดร้านออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1).

นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด

ณัฐอร เกษมสงคราม. (2555). แหล่งซื้อปลุคซิก (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัท ไอซีดี พรีเมียร์ จำกัด./

ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). รูปแบบของไซเซียมมีเดีย (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผ.ศ. เพ็ญสิน ชวนะคุรุ และไศจิรา ทองตัน. (2559). ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

รชต ธรรมรัตน์. (2560). หัวใจสำคัญ "สำหรับสินค้าตลาดออนไลน์" (พิมพ์ครั้งที่ 1).

นนทบุรี: บริษัท ไอซีดี พรีเมียร์ จำกัด.

ศรีกาญจนา พลอาสา. (2546). ประเภทของสินค้าเสื้อผ้า (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). กระบวนการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฑามาศ หลายมี. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง

Facebook ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ

บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน

Facebook ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การ



จัดการการตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุลณซ์ เตชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พีระพงศ์ เลชะพันธุ์. (2557). พฤติกรรมการเปิดใช้วิดีโอออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน),

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรานิชษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน

เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ

บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิธร ดิษฐเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์อินสตาแกรมของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน),

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย. (2556). ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

โครงการ “การศึกษารวิจัย”, มหาวิทยาลัยรามคำแหง