

การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Professional leader รุ่นที่4

(กลุ่มวิชาเอกการตลาด)

ปีการศึกษา 2563

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานสมรส มีความสัมพันธ์ต่อความ คาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังคงมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค อีกด้วย ทั้งในด้านรูปแบบสินค้าที่สนใจ ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อ ช่องทางที่สะดวกในการซื้อ ช่องทาง ในการติดต่อ วิธีการชำระเงิน และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสอง

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, พฤติกรรมผู้บริโภค, เสื้อผ้ามือสอง, สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สี่ของปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 1.6 ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสก่อนหน้า (%YOY) และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สี่ของปี 2562 ขยายตัวจากไตรมาสที่

สามของปี 2562 ร้อยละ 0.2(%QoQ SA) รวมทั้งปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.4 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 4.2 ในปี 2561 การชะลอตัวของเศรษฐกิจในไตรมาสนี้มีปัจจัยสำคัญมาจาก (1) การขยายตัวในเกณฑ์ที่ต่ำของเศรษฐกิจโลก ความไม่แน่นอนของทิศทางมาตรการกีดกันทางการค้า และการแข็งค่าของเงินบาท (2) ความล่าช้าของกระบวนการงบประมาณ (3) ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง และปัจจัยชั่วคราวในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมบางรายการ

เศรษฐกิจไทยปี 2563 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 - 2.5 ชะลอตัวลงจากปี 2562 ตามข้อจำกัด ที่เกิดจากการระบาดของของไวรัสโควิด-19 ปัญหาภัยแล้ง และความล่าช้าของงบประมาณรายจ่ายรัฐบาล แต่ยังมีปัจจัยสนับสนุนจาก

(1) การปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ ของเศรษฐกิจและการค้าโลกตามการลดลงของแรงกดดัน จากมาตรการกีดกันทางการค้า และความเสียหายจากการแยกตัวของสหราชอาณาจักรแบบไร้ข้อตกลง

(2) การขยายตัวในเกณฑ์ที่น่าพอใจของการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การลงทุนภาคเอกชน และการลงทุนภาครัฐ

(3) แรงขับเคลื่อนจากมาตรการภาครัฐ และ

(4) ฐานการขยายตัวที่ต่ำในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562

ทั้งนี้คาดว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 1.4 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 3.5 และร้อยละ 3.6ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.4 – 1.4 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 5.3 ของ GDP

การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค (1) การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน คาดว่าจะ ขยายตัวร้อยละ 3.5 ชะลอลงจากร้อยละ 4.5 ในปี 2562 ตามแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจและฐานรายได้ในภาพรวมที่อยู่ในระดับต่ำกว่าการประมาณการครั้งที่ผ่านมา โดยเฉพาะฐานรายได้ในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และฐานรายได้ในภาคเกษตรซึ่งได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง และ (2) การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาครัฐบาล คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.6 เท่ากับประมาณการครั้งก่อน และเร่งขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 1.4 ในปี 2562 สอดคล้องกับกรอบวงเงินรายจ่ายประจำปีภายใต้งบประมาณประจำปี 2563. (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563).

ในด้านการค้าออนไลน์ ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจาก Promotion ที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลังเติบโตมาติด ๆ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา. (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562).

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยแพร่ปี 2560 คนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตรวม 33,349,477 คน โดยมีกรุงเทพฯ มากเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 6,064,929 คน รองลงมาคือสมุทรปราการ 1,304,131 คน และนครราชสีมา 1,176,308 คน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคนไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 52% จากจำนวนเต็ม 63,052,111 คน การซื้อและจองสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เองก็มีความเชื่อมโยงกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเช่นกัน โดยมีข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า มีจำนวนคนไทยที่เคยซื้อและจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปี 2560 รวมกันกว่า 3,619,525 คน แบ่งเป็นภาคกลางและภาคตะวันออก 1,179,902 คน กรุงเทพฯ 836,362 คน ภาคเหนือ 553,481 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 550,715 คน และภาคใต้ 499,066 คน ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อและจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ จำนวน 2,162,483 คน รองลงมาคืออาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสุขภาพ 827,643 คน และ ตัวเครื่องบิน ตัวคอนเสิร์ต และตั๋วหนัง 457,289 คน โดยมีกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี 33.1% กลุ่มอายุ 35-49 ปี 30.6% และ 50 ปีขึ้นไป 8.6% กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการใหม่ที่กำลังเติบโตอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะลูกค้าในหมู่วัยกลางคนที่กำลังจับจ่ายใช้สอยและต้องการความสะดวกในการซื้อหรือจองสินค้า (คอลัมน์ ค้าค้าธุรกิจ, 2561)

ในด้านขอปิงออนไลน์ ผู้หญิงไทยนิยมขอปิงออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการขอปิงออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักขอปิงออนไลน์ทั้งหมดถึง 51% คือช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี (21%) และ 18 – 24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (BLT, 2019).

หากมองจากตลาดของเสื้อผ้ามือ 2 ในขณะนี้ จะพบว่ามีการขยายตัวของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก ทำให้มีผู้ประกอบการเริ่มต้นที่ขายเสื้อผ้ามือ 2 เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมักจะเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่จะมีผู้ประกอบการนำเสื้อผ้ามือ 2 มาจำหน่าย รวมไปถึงตลาดนัดสะพานพุทธ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งขายเสื้อผ้ามือ 2 ชื่อดังในกรุงเทพฯ อีกแห่งหนึ่ง ที่นับว่าเป็นแหล่งของคนที่ชอบเสื้อผ้ามือ 2 จะต้องรู้จักกันเป็นอย่างดี เพราะเสื้อผ้ามือ 2 จะมีจุดเด่นอยู่ที่ราคาถูกและไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้นๆ จะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าอย่างต่อเนื่อง หรือหากช่วงไหนเศรษฐกิจดีกำลังซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้จากการซื้อสินค้ามากขึ้นจากเดิมของผู้บริโภค เช่นถ้าช่วงไหนเศรษฐกิจดีผู้บริโภคอาจจะซื้อเสื้อผ้า 2 – 3 ตัว จากเดิมที่ซื้อเพียงตัวเดียวเท่านั้น ทำให้ภาพรวมของตลาดเสื้อผ้ามือ 2 ในขณะนี้ถือว่าอยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ (smart sme, 2557).

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า เสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีการขอปิงออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง จึงทำให้การซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น และการแข่งขันในธุรกิจนี้มีแนวโน้มจะสูงขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจควรทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า และ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า เพื่อใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น การจัดทำงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และพฤติกรรม ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการซื้อและจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สูงที่สุดในประเทศ ในการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และความคาดหวังในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัย ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และยอดขายได้
2. เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง แก้ไขกระบวนการในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแผนธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา

กรอบที่ 1

ตัวแปรต้น	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ตัวแปรตาม	1. ปัจจัยด้านความคาดหวัง 2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ด้านประชากร

ในการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง อายุ 20-55 ปี โดยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์

ด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาอยู่ภายใน เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 - วันที่ 30 เมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบบออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองมาก่อน
เท่านั้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิจัย เกี่ยวกับ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความคาดหวัง ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี
คำถามในการวัดพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบวิจัยเชิง
ปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และความคาดหวังในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ออนไลน์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ เพื่อเป็น
แนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และยอดขายได้ หรือเพื่อ
นำไปใช้ปรับปรุง แก้ไขกระบวนการในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง
ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการสร้างแผนธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ออนไลน์ ได้อีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ความคาดหวัง ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ในคำถามเรื่อง
เสื้อผ้ามือสองควรถูกทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคก่อนนำมาขาย

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ในคำถาม เรื่อง เสื้อผ้ามือสองมีตำหนิ เป็นจุดเล็กๆ สีดำหรือเหลืองบนผ้า (1-3 จุด) ได้หรือไม่, ในคำถามเรื่อง เสื้อผ้ามือสองสามารถมีรอย คราบเหลือง บริเวณปกคอ ได้หรือไม่ และในคำถามเรื่อง เสื้อผ้ามือสองสามารถมีรอยขาดหรือเป็นรูเล็กๆ (1-3 จุด) (เท่าปลาย ดินสอ) ได้หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ในคำถามเรื่อง เสื้อผ้ามือสองควรถูกทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคก่อนนำมาขาย , ในคำถามเรื่อง เสื้อผ้ามือสองมีตำหนิ เป็นจุดเล็กๆ สีดำหรือเหลืองบนผ้า (1-3 จุด) ได้หรือไม่ และเสื้อผ้ามือสองสามารถมีรอยขาดหรือเป็นรูเล็กๆ (1-3 จุด) (เท่าปลายดินสอ) ได้หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ในคำถาม เรื่อง เสื้อผ้ามือสองสามารถมีรอยขาดหรือเป็นรูเล็กๆ (1-3 จุด) (เท่าปลายดินสอ) โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไปตอบว่า ไม่ควรมีรอยขาด หรือ เป็นรู ได้หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ในคำถาม เรื่อง เสื้อผ้ามือสองมีตำหนิ เป็นจุดเล็กๆ สีดำหรือเหลืองบนผ้า (1-3 จุด) ได้หรือไม่ และ ในคำถามเรื่อง เสื้อผ้ามือสองสามารถมี รอยขาดหรือเป็นรูเล็กๆ (1-3 จุด) (เท่าปลายดินสอ) ได้หรือไม่

ด้านราคา

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านราคา ในคำถามเรื่อง ท่านคิดว่าสินค้านี้ (เสื้อแขนสั้น) ราคาเท่าไร

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านราคา ในคำถามเรื่อง ท่านคิดว่าสินค้านี้ (เสื้อสูท) ราคาเท่าไร และ ในคำถามเรื่อง ท่านคิดว่าสินค้านี้ (ชุดเดรส) ราคาเท่าไร

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้านราคา ในคำถาม เรื่อง ท่านคิดว่าสินค้านี้ (เสื้อสูท) ราคาเท่าไร

ด้านสถานที่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา และ รายได้ ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในด้าน สถานที่ ในคำถามเรื่อง ต้องการให้ช่องทางจัดจำหน่าย มีการแจ้งเดือนในสินค้าที่กำลังสนใจ หรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, วุฒิการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ต่อ เดือน และสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังในการส่งเสริมการตลาด ในคำถามเรื่อง โพรซันที่น่าสนใจมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ชื่ออะไร

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ชื่ออะไร) ในคำถามเรื่อง ชอบซื้อเสื้อแขนสั้น/แขนกุด หรือไม่, ชอบซื้อ เสื้อคลุม/เสื้อกันหนาว หรือไม่, ชอบซื้อ กางเกงขายาว หรือไม่ และชอบซื้อ กางเกงยีนส์ หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ชื่ออะไร) ในคำถามเรื่อง ชอบซื้อ กางเกงยีนส์ หรือไม่ และ ชอบซื้อ ชุดเดรส หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ชื่ออะไร) ในคำถามเรื่องชอบซื้อ เสื้อแขนสั้น/แขนกุด หรือไม่, ชอบซื้อ เสื้อสูท หรือไม่, ชอบซื้อ กระโปรง หรือไม่, ชอบซื้อ กางเกงขายาว หรือไม่, ชอบซื้อ กางเกงยีนส์ หรือไม่ และชอบซื้อ ชุดเดรส หรือไม่ ซึ่งในคำถามทั้งหมดดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ Freelance, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท ตอบว่า ไม่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ชื่ออะไร) ในคำถามเรื่องชอบซื้อ เสื้อแขนสั้น/แขนกุด หรือไม่ และ ชอบซื้อ กางเกงขายาว หรือไม่

ชื่อเมื่อไร

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(เมื่อไร) ในช่วงเวลา วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 8.00-16.00 และ วันเสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 8.00-16.00

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(เมื่อไร) ในช่วงเวลา วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 16.00-24.00 และวัน เสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 16.00-24.00

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(เมื่อไร) ในช่วงเวลาวันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 16.00-24.00, วันเสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 8.00-16.00 และ วันเสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 16.00-24.00

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(เมื่อไร) ในช่วงเวลา วันเสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 16.00-24.00

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(เมื่อไร) ในช่วงเวลา วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 8.00-16.00, วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 16.00-24.00 , เสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 8.00-16.00 และ เสาร์ และ อาทิตย์ เวลา 16.00-24.00

ชื่อที่ไหน ในด้านช่องทางการซื้อขาย

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการซื้อขาย ในหัวข้อ ชื่อผ่าน Web page ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Facebook ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Instagramของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่านทาง Shopee หรือไม่และ ชื่อผ่านทาง Lazada หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการซื้อขาย ในหัวข้อ ชื่อผ่าน Web page ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Facebook ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Instagram ของทางร้านค้า หรือไม่ และ ชื่อผ่านทาง Shopee หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการซื้อขาย ในหัวข้อ ชื่อผ่าน Web page ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Facebook ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Instagramของทางร้านค้า หรือไม่ และ ชื่อผ่านทาง Shopee หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการซื้อขาย ในหัวข้อ ชื่อผ่านทาง Shopee หรือไม่

ซึ่งในคำถามเรื่อง ชื่อผ่านทาง Shopee หรือไม่ พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001 – 25,000บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป ตอบว่า ไม่ได้ชื่อผ่านทาง Shopee

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการซื้อขาย ในหัวข้อ ชื่อผ่าน Web page ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่าน Facebook ของทางร้านค้า หรือไม่, ชื่อผ่านทาง Shopee หรือ ไม่และ ชื่อผ่านทาง Lazada หรือ ไม่

ชื่อที่ไหน ในด้านช่องทางการติดต่อ

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการติดต่อ ในหัวข้อ ติดต่อผ่านทาง Line ส่วนตัวของผู้ขาย หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Line @ ของทางร้าน หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Shopee หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Lazada หรือไม่ และ ติดต่อผ่านทาง โทรศัพท์ หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการติดต่อ ในหัวข้อ ติดต่อผ่านทาง Line @ ของทางร้าน หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Shopee หรือ ไม่, ติดต่อผ่านทาง Lazada หรือไม่ และ ติดต่อผ่านทาง โทรศัพท์ หรือไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทางการติดต่อ ในหัวข้อ ติดต่อผ่านทาง Line @ ของทางร้าน หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Facebook หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Instagram หรือไม่, ติดต่อผ่านทาง Shopee หรือ ไม่ และ ติดต่อผ่านทาง โทรศัพท์

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ต่อ เดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทาง การติดต่อ ในหัวข้อ ติดต่อผ่านทาง Line ส่วนตัวของผู้ชาย หรือ ไม่ และ ติดต่อผ่านทาง Shopee หรือ ไม่

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้าน สถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทาง การติดต่อ ในหัวข้อ ติดต่อผ่านทาง Line ส่วนตัวของผู้ชาย หรือ ไม่, ติดต่อผ่านทาง Line @ ของทางร้าน หรือ ไม่ และ ติดต่อผ่านทาง Facebook หรือ ไม่

ชื่อที่ไหน ในด้านช่องทาง การชำระเงิน

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทาง การชำระเงิน ในหัวข้อ สะดวกเก็บเงินปลายทาง หรือ ไม่ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ที่มีอายุช่วง 20-29 ปี ตอบว่า ไม่สะดวกชำระเงิน ปลายทาง และ ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ ตอบว่า สะดวกชำระเงินปลายทาง

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทาง การชำระเงิน ในหัวข้อ สะดวกเก็บเงินปลายทาง หรือ ไม่ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ที่มีวุฒิ ม. 6 หรือ ปวช., ปวส. หรือ ปริญญาตรี และ ปริญญาเอกตอบว่า ไม่สะดวกชำระเงินปลายทาง และผู้ที่มีวุฒิปริญญาโท ส่วนใหญ่ ตอบว่า สะดวกชำระเงินปลายทาง

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค(ที่ไหน) ในด้านช่องทาง การชำระเงิน ในหัวข้อ สะดวกเก็บเงินปลายทาง หรือ ไม่ และในหัวข้อสะดวกโอนเงินผ่าน mobile banking หรือ ไม่

ชื่ออย่างไร

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค (อย่างไร)

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค (อย่างไร)

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค (อย่างไร) ในคำถามเรื่องสินค้าที่ซื้อ จำเป็นต้องใส่ได้พอดีเสมอไปหรือไม่ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/Freelance ตอบว่า หลวม หรือ คับก็ได้แต่ไม่มากจนเกินไป และผู้ที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ ตอบว่า หลวมได้ เล็กน้อย ไม่เกิน 1 นิ้ว

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค (อย่างไร)

พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานะสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค (อย่างไร)

บรรณานุกรม

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2562 ทั้งปี 2562 และ แนวโน้มปี2563. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม, 2563, จาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: เว็บไซต์ https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9894

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม, 2563, จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : <https://gg.gg/ifgii>
BLT. (2019). เผย! คนไทยชอออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม, 2563, จาก BLT Bangkok : <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>

smart sme. (2557). แนวโน้มตลาดเสื้อผ้ามือ 2 เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยราคาประหยัด. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม, 2563, จาก smart sme channel: เว็บไซต์ <https://www.smartsme.co.th/content/11682>

คอลัมน์ ดาต้ากูธ. (2561). ช้อปปีงออนไลน์ ต่างจังหวัดกระชูด !. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม, 2563, จาก ประชาชาติธุรกิจ: เว็บไซต์ <https://www.prachachat.net/local-economy/news-143869>

ขายส่งเสื้อผ้ามือสอง. (2017). ความหมายของเสื้อผ้ามือสอง. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม, 2563, จาก ขายส่งเสื้อผ้ามือสอง : <https://gg.gg/iszwt>

กิตติ ภักดีวัฒนธรรมกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). กรุงเทพฯ: เททพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. (2549). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มกำไร. กรุงเทพฯ: บริษัท เลค แอนด์ ฟาวด์เท่นพรีนติ้ง จำกัด.

ผศ.ดร.อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2549). Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง !!! . กรุงเทพฯ: AMCE PRINTING CO.,LTD.

- นันทสารี สุขโต. (2555). **การตลาดระดับโลก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผศ. รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์. (2549). **สารสนเทศทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ. (2556). **ทำเงินด้วย Online Marketing**. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- รวีวรรณ โปรขุรงโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- รศ.ดร.ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. นนทบุรี: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์
- KOTLER. (2546). **การจัดการการตลาด [Marketing Management]**. (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ARMSTRONG & KOTLER. (2560). **หลักการตลาด [Marketing An Introduction]**. (ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler., Kartajaya., & Setiawan. (2560). **Marketing 4.0 (การตลาด4.0)**. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- Chaffey. (2011). **E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice**. Horlow: Pearson Education.
- Hiam and Schewe. (1992). **The portable MBA in marketing**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นางสาว พวงเพชร ศิริโอด. (2558). **ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด**. วิชานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี