

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing of Working Woman's Purchasing Decision: Second-Hand Vintage Clothing in Bangkok

พีรวิชัย พงษ์รอด¹ พงศกร พรหมพันธุ์² นลรวัช ดวงจิตร์³ และตำหนัก มะโหฐาน^{4*}

Peerawit Pongrod¹ Pongsakorn Prompanajai² Nontawat Duangjit³ and
Tomnak Mahothan^{4*}

Received: April 9, 2025

Revised: May 23, 2025

Accepted: May 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณด้วย Yamane (1967) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตรวจสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย F-test และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันโดยความรู้สึกส่งผลมากกว่าพฤติกรรม

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ทัศนคติผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าวินเทจมือสอง

Abstract

This research aimed to study the influence of demographic factors, online marketing mix, and consumer attitudes on the online purchasing decision of second-hand vintage clothing among working women in Bangkok. The sample group consisted of 400 respondents, selected through accidental sampling and calculated using Yamane's (1967) formula. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including F-test, and regression analysis. The research findings revealed that demographic factors such as age, education level, monthly income, and occupation significantly influenced purchasing decisions. Elements of the online marketing mix—specifically personalization, privacy, and price—were also found to have a significant relationship with purchasing decisions. In addition, affective and behavioral attitudes were found to influence purchasing decisions, with affective attitudes having a greater impact than behavioral attitudes.

Keywords: Demography, Online marketing mix, Consumer attitudes, Purchasing decision, Second-hand vintage clothing

¹นิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

¹Student, Faculty of Science and Liberal Arts Burapha University, Chanthaburi Campus

²นิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

²Student, Faculty of Science and Liberal Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

³นิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

³Student, Faculty of Science and Liberal Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

⁴อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

⁴Lecturer, Faculty of Science and Liberal Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

*Corresponding author. E-mail: tomnak.ma@go.buu.ac.th

บทนำ (Introduction)

สินค้ามือสอง (Second-hand Goods) คือสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วและถูกนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนอีกครั้ง ซึ่งอาจไม่ได้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สินค้ามือสองหรือสินค้าใช้แล้ว (Used Goods) มักถูกส่งต่อจากเพื่อนและครอบครัว หรือนำมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าราคาเดิม หรืออาจจะสูงขึ้นเนื่องจากความหายากหรือจำกัดของสินค้านั้น ๆ การเลือกใช้สินค้ามือสองไม่เพียงแต่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่ แต่ยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สินค้ามือสองหลายประเภทยังคงมีคุณค่าและสามารถใช้งานได้ดีแม้ผ่านการใช้งานมาแล้ว การเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้จึงถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าวินเทจมือสองที่มีความหลากหลายและเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้ การเลือกใช้สินค้ามือสองยังช่วยสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการในตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการซื้อสินค้ามือสองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ผู้บริโภคจึงสามารถรับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและมีส่วนช่วยในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและลดมลภาวะจากการผลิตสินค้าทั่วไป (Ferraro et al., 2016; Gopalakrishnan & Matthews, 2018)

เสื้อผ้าวินเทจมือสอง (Vintage Clothing) กำลังเป็นสินค้ามือสองที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน มักมีอายุหลายปีและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือศิลปะ โดยส่วนใหญ่ผลิตขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหรือก่อนหน้านั้น และมักถูกนำกลับมาใช้เนื่องจากความงดงามหรือเอกลักษณ์ในการออกแบบ การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าวินเทจมือสองไม่ใช่เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าเก่า แต่เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาคุณค่าเพิ่มจากสินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ใช้สอย ความหายาก หรือความยั่งยืนในการใช้งาน การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองจึงถือเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลาดเสื้อผ้าวินเทจมือสองมีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคนรุ่นใหม่ ที่มองหาความเป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้า (Roux & Guiot, 2008)

การวิจัยในครั้งนี้จะส่งผลต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองวินเทจทางออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ และการวางแผนการตลาดออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงการนำเสนอสินค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มและคุณค่าของเสื้อผ้าวินเทจมือสองรวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ นักวิจัยและนักวิชาการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ของสินค้ามือสอง หน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในประเทศไทยใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และสถานภาพสมรส (Marital Status) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถกำหนดรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักมีแนวโน้มซื้อสินค้าแฟชั่นและเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับแบรนด์และคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้า นอกจากนี้ เพศยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับสินค้าเสริมความงาม ในขณะที่เพศชายมักสนใจอุปกรณ์เทคโนโลยี (Solomon, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในยุคดิจิทัล รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เช่น การแสดงรายละเอียดสินค้าผ่านภาพ วิดีโอ และรีวิวจากลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคา (Price) ที่ผู้บริโภคออนไลน์มักเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดและส่วนลดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์และมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เป็นช่องทางหลักที่มีผลต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้โซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler et al., 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

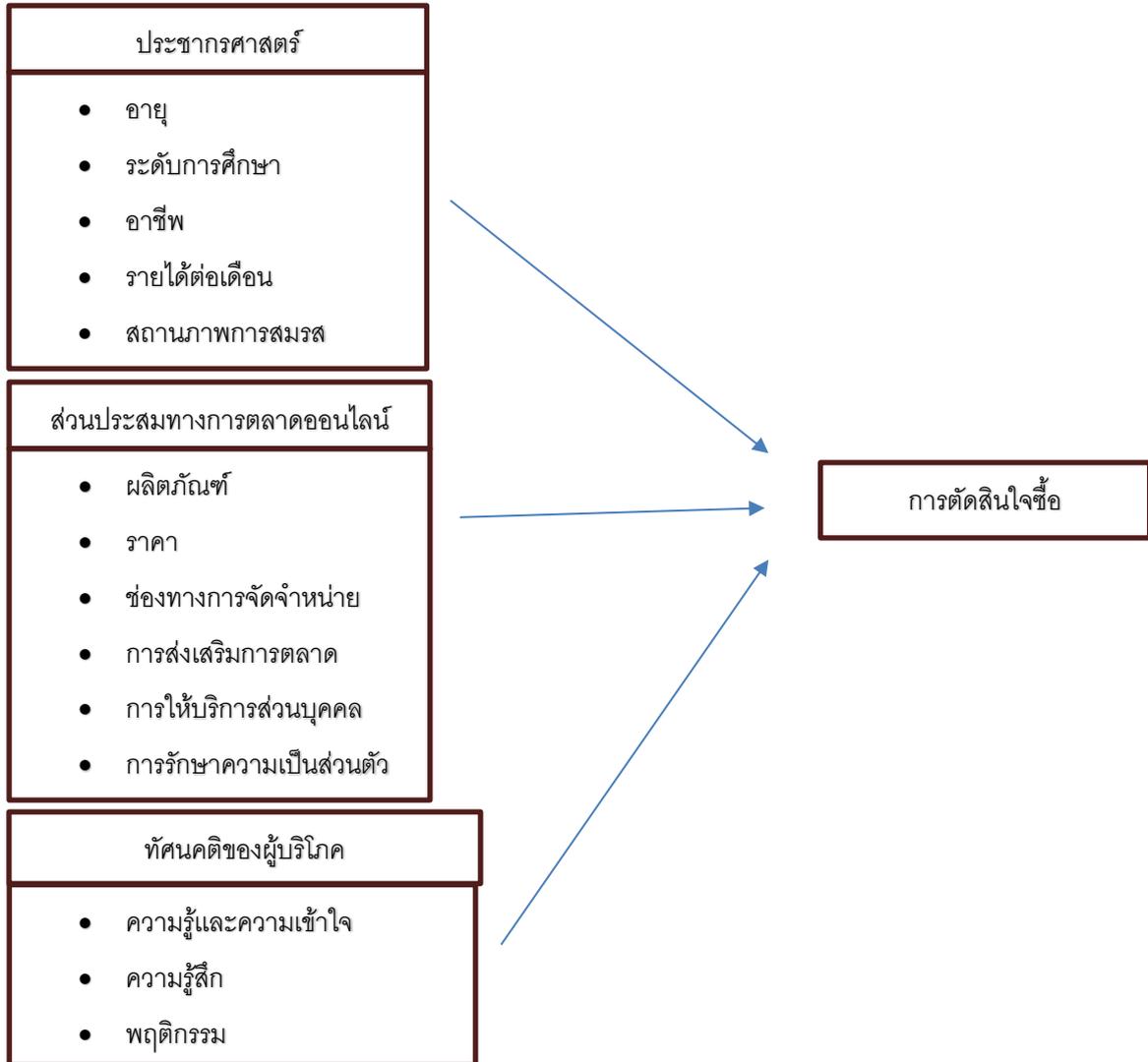
ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มทางจิตที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดย Ajzen (1991) อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือข้อมูลที่ได้รับ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) ที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนอง เช่น การซื้อซ้ำหรือการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น Fishbein และ Ajzen (1975) ได้พัฒนา "ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล" (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตนา (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ในยุคดิจิทัล Kotler et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย การรีวิวออนไลน์ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of

Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) (Schiffman et al., 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนคำนวณด้วย Yamane (1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กลุ่มพวกบ้าผ้าบาง กลุ่มคนบ้าผ้าวินเทจ กลุ่มบ้าเสื้อการ์ตูนมือสอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 3 คำถามด้านการประสมทางการตลาดออนไลน์จำนวน 34 ข้อ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค ส่วนที่ 4 คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคจำนวน 18 ข้อ

เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค และส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจชื่อจำนวน 15 ข้อ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค โดยแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยต้องมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดการด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยต้องมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ F-Test และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพการสมรสคือโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส แสดงในตารางที่ 1,2,3,4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 1 แสดง F-Test ของช่วงอายุต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	63	3.66	0.91	19.211	<.001*
21-30 ปี	174	4.40	0.20		
31-40 ปี	118	3.98	0.33		
41-50 ปี	34	4.11	0.49		
51 ปีขึ้นไป	11	4.24	0.29		
รวม	400				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดง F-Test ของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	3.79	0.85	10.697	<.001*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	4.24	0.30		
ปริญญาโท	38	4.01	0.44		
ปริญญาเอก	16	4.30	0.19		
รวม	400				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 แสดง F-Test ของระดับรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	151	4.12	0.69	2.703	0.030*
15,001-30,000 บาท	102	4.30	0.22		
30,001-45,000 บาท	102	4.03	0.30		
45,001-60,000 บาท	31	4.01	0.55		
60,001 บาทขึ้นไป	14	4.30	0.15		
รวม	400				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดง F-Test ของสถานภาพการสมรสต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพการสมรส	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
โสด	312	4.16	0.44	2.090	0.125
สมรส	84	4.00	0.48		
อื่นๆ โปรตระกูล ...	4	4.03	0.34		
รวม	400				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 แสดง F-Test ของอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ			สถิติ (F-test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
นักเรียน/นักศึกษา	151	4.16	0.67	2.312	0.043*
ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐวิสาหกิจ	28	3.86	0.37		
พนักงานบริษัท	109	4.25	0.20		
กิจการส่วนตัว	88	4.02	0.37		
รับจ้างทั่วไป	22	4.13	0.41		
อื่นๆ โปรตระกูล ...	2	4.50	0.50		
รวม	400				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1-5 พบว่าอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับตารางที่ 6 แสดงถึงการมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ตารางที่ 7 แสดงถึงการมีอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Under standardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	Std. Error	Beta		
Intercept	0.216	0.548	2.537	0.12
ด้านราคา	0.063	0.213	3.379	0.001
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.073	0.305	4.180	<.001
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.064	0.345	5.393	<.001

$R^2 = 0.4143$ $F = 104.510$ $N = 121$ $P < 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจซื้อ = $0.216 + 0.063 * \text{ราคา} + 0.073 * \text{การให้บริการส่วนบุคคล} + 0.064 * \text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}$ โดยมีอิทธิพล 41.43% โดยที่ 58.57% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว และ ราคาส่งผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ	Under standardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	Std. Error	Beta		
Intercept	0.206	1.282	6.238	<.001
ด้านความรู้สึก	0.070	0.359	5.107	<.001
ด้านพฤติกรรม	0.063	0.341	5.385	<.001

$R^2 = 0.3339$ $F = 104.510$ $N = 121$ $P < 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจซื้อ = $0.206 + 0.070 * \text{ด้านความรู้สึก} + 0.063 * \text{ด้านพฤติกรรม}$ โดยมีอิทธิพล 33.39% โดยที่ 66.61% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความรู้สึกส่งผลมากกว่าพฤติกรรม

อภิปรายผล และสรุป (Discussion and conclusion)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) ที่อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีแนวโน้มซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยนี้เป็นช่วงอายุที่กำลังเริ่มต้นอาชีพการงาน มีรายได้ที่สามารถจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยได้ และยังให้ความสำคัญกับแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งอาจสะท้อนถึงความเข้าใจและการรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าวินเทจที่มากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ในด้านของรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสูงสุด อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อที่เพียงพอและมีพฤติกรรมใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยในระดับที่ไม่กระทบต่อภาระทางการเงินมากนัก เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองมากที่สุด อาจเป็นเพราะลักษณะงานของกลุ่มนี้ต้องการเสื้อผ้าที่ดูดี มีสไตล์ และสามารถใช้ในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง

ผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านราคา การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแพลตฟอร์มได้อย่างง่ายดาย ซึ่งหมายความว่าร้านค้าที่สามารถนำเสนอราคาที่แข่งขันได้ จะมีโอกาสในการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การให้บริการส่วนบุคคล เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกและประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความคาดหวังต่อประสบการณ์การซื้อที่ดีขึ้น และต้องการให้ร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลการชำระเงิน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงาน สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความกังวล โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นได้ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก มณีใส (2547) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเดบิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่ราคาสินค้าและบริการต้องเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพ และมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ ความง่ายในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วของระบบชำระเงินผ่านบัตรเดบิตเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่การโฆษณา การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และโปรโมชั่นพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภควางวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเดบิต ทำให้เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูงได้รับความนิยมมากกว่า โดยรวมแล้วผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ศึกษานี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านราคา การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ความเหมาะสมของราคา และคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่มีราคาตรงกับคุณภาพ และส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้งานที่ง่าย และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการนำเสนอโปรโมชั่นมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจซื้อ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการปกป้องข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเงินบนเว็บไซต์ที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่สูง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบออนไลน์.

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

ในส่วนของคุณคติของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะทัศนคติด้านความรู้สึก เช่น การมองว่าเสื้อผ้าวินเทจมือสองเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อมากขึ้น การรับรู้ว่าคุณค่าเสื้อผ้าวินเทจเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้าต่อให้กับผู้อื่นก็เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ระบุว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้านั้นด้วย การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอาจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า โดยสรุปผลการวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรพัฒนาแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการเปลี่ยนแปลงบริบทของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรมีการเก็บตัวอย่างที่มีพื้นฐานแตกต่างกันตามช่วงเวลา เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในเชิงธุรกิจ การมีระบบชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการชำระเงิน โดยมีระบบป้องกันและรับประกันความปลอดภัยทางการเงินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การรับประกันคุณภาพสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น เช่น การให้บริการคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา หรือการเปลี่ยนสินค้าใหม่เพื่อ

รักษาความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการให้บริการลูกค้าออนไลน์ที่ดี ผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อายุ โลฟิสสไตล์ และพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สะสมเสื้อผ้าวินเทจนอกเหนือจากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว การศึกษากลุ่มผู้สะสมเสื้อผ้าวินเทจจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มที่ซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ผู้สะสมเสื้อผ้าวินเทจมักให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะ เช่น ยี่ห้อ ความหายาก ปีที่ผลิต สภาพสินค้า และเรื่องราวของเสื้อผ้าแต่ละชิ้น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะทางได้ การศึกษาครั้งต่อไปควรออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สะสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษากรณีตัวอย่าง หรือการสังเกตพฤติกรรมในกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่แลกเปลี่ยน ซื้อขาย หรือพูดคุยเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การกำหนดราคาสินค้า และการออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สะสมได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มของตลาดเสื้อผ้าวินเทจในระดับนักสะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการเติบโตของตลาดในอนาคต

3. การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มเพศชาย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ แต่ยังไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจเสื้อผ้าวินเทจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักสะสมเสื้อผ้าวินเทจที่มีความสนใจเฉพาะด้าน การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มเพศชายเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ความชื่นชอบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง (References)

- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). CMU Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:97334>
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวิมล หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5, 76–91.
- หทัยชนก มณีใส. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). CMU Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:103739>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Ferraro, C., Sands, S., & Eckhardt, G. M. (2016). Second-hand fashion: Economic and environmental motives for acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 563-571.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Environmental impact of the fast fashion industry. *Sustainability Journal*, 10(7), 2401.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 84(4), 383-399.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2018). The role of technology in modern business. *Journal of Technology & Innovation*, 10(3), 45-60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.