

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Marketing mix factors affecting consumer's decision to buy secondhand clothes
via online application in Bangkok**

ณัฐชิวา ชมภูณูช

สาขาวิชาบริหารการตลาด โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natchima Chompunuch

Marketing Management major Master of Business Administration Program

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนก ข้อมูลส่วนบุคคล ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,494,932 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เท่ากับ 0.957 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อ (Reliability) เท่ากับ 0.931 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square

ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษารายละเอียดส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ

90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการยอมรับปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เสื้อผ้ามือสอง

ABSTRACT

This research The objectives are (1) to study the demographics of the decision to purchase second-hand clothing through the online market of consumers in Bangkok province (2) to study the factors of the marketing mix. That affects the decision to buy secondhand clothes through the online market of consumers in Bangkok (3) to study the factors in deciding to buy secondhand clothes through the online market of consumers. in Bangkok by classification Personal information according to gender, age, education level, income from a study of decision factors for purchasing second-hand clothing through online markets of consumers in Bangkok. There are a total of 5,494,932 people residing in Bangkok. Data were collected from a sample of 400 people. The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire, which the researcher created and had a confidence value. (Reliability) of the marketing mix (7Ps) is equal to 0.957 and the confidence value of purchasing decisions (Reliability) was 0.931. The statistics used in the analysis were: Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation Hypothesis testing By using inferential statistics, namely Chi-Square.

the results of the study of personal factors of consumers in Bangkok include gender, age, education level, occupation, and monthly income. Of the respondents, it was found that the majority of the sample were female, 360 people, accounting for 90 percent, with an age range of 21 - 30 years, 360 people, accounting for 90 percent, with a bachelor's degree level of 376

people, accounting for 94 percent. Most of them are employees/private employees, 293 people, accounting for 73.3 percent, average monthly income 10,001 - 20,000 baht, 175 people, accounting for 43.8 percent.

Analysis of marketing mix factors (7P's) that affect consumers' decision to buy secondhand clothes through online applications. in Bangkok It was found that the overall picture was at the highest level. considering each aspect Sort the average from the most to the least, including distribution channels, processes, prices, personnel, physical environment, marketing promotion. and product Results of the analysis of decision factors for buying second-hand clothes through online applications of consumers in Bangkok It was found that the overall picture was at the highest level. considering each aspect Sort the average from the most to the least, namely alternative evaluation, problem acceptance, information search, and post-purchase behavior. and purchasing decisions.

Keyword : Marketing mix, decision making, second-hand clothing

1. บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity) การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เรียกว่า “Social Commerce” คือ การค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียโดยตรง ทุกขั้นตอนการซื้อของออนไลน์จะเกิดขึ้นบนช่องทางโซเชียลมีเดียทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการหาสินค้า หรือการหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปจนถึงจบการซื้อขาย สินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้ และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ เพราะมีสภาพดีมีความสวยงาม และมีรูปลักษณะที่ทันสมัย บางคนนิยมเรียกซื้อสินค้ามือสองว่า สินค้ากระสอบ (สุกัญญา ผ่องเพียร, 2560)

ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอย่างมากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งง่ายขายคล่องช่องทางในการทำตลาดมีหลายช่องทางทั้งการขายปลีก

และส่งเสริมถึงการขายออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ขายดีขายง่ายและขายได้ตลอดทั้งปีมีความเสี่ยงน้อยและคืนทุนเร็วกำไรดี เหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการเปิดร้านเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือพ่อค้า แม่ค้าที่สนใจนำไปขายโดยการ ขายออนไลน์ เปิดท้ายขายของ เปิดร้านหรือขายตลาดนัดก็ขายดีมาก เหมาะทั้งทำเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม (ศูนย์ข้อมูลและธุรกิจอาชีพไทย, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก หลังจากเกิดโรคระบาด โควิด-19 จึงทำให้เกิดการตกงานมากขึ้น จึงทำให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเล็ก ๆ ฝันตัวมาจับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากต้นทุนไม่แพงมาก และลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าเกือบ 80% จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจนี้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างไปตามลักษณะทางประชากร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า มือสองผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ตัวแปรในการวิจัย

4.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย 1.) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price) ,สถานที่ (Place) ,การส่งเสริมการขาย (Promotion) ,คน (People) ,กระบวนการ (Process) ,องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565)

ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยการเข้าสู่สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (วิทยาลัยพนาสิน, 2563)

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการศึกษารัชนีได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี, 2541)

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากร สูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย (รัญลักษณ์ สุมนานุสรณ ,2562)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler (1997, p. 92))

อิรววัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนใน

จังหวัดอุดรดิตถ์ อ่างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งอาศัยเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับ ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

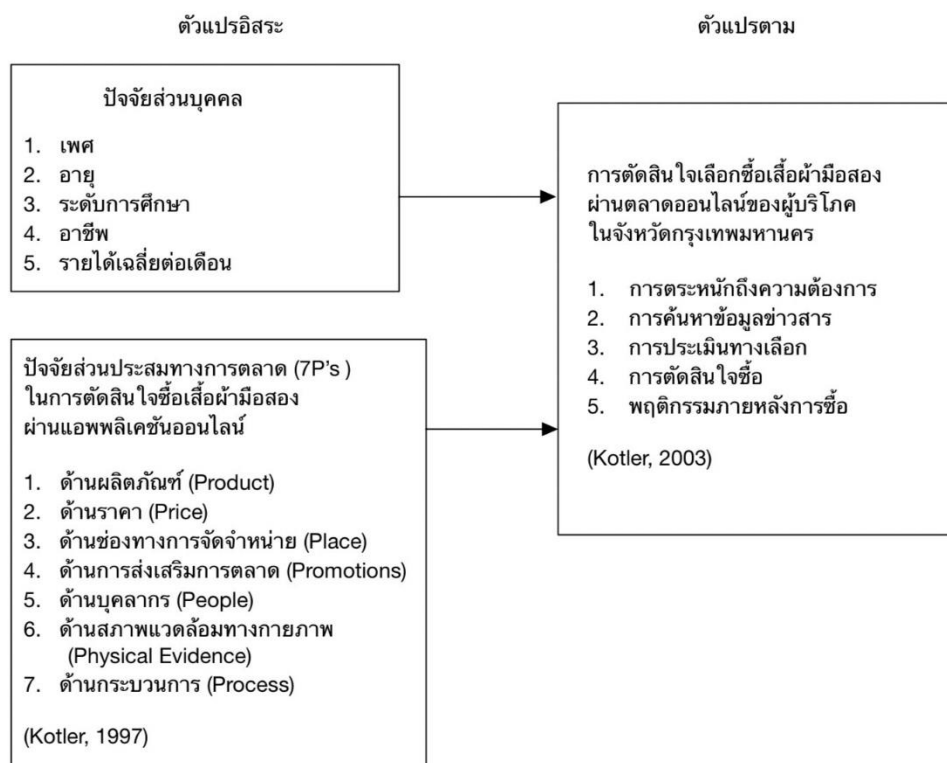
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนที่ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอนที่ 3) การประเมิน ทางเลือก ขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจซื้อ และ ขั้นตอนที่ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พิรวาส ปทุมต์ตรังษี, จริญญา ชำนาญไพโร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการ ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อ้างว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของ ผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การ ประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมาย ที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจทำเพื่อสิ่งใด หรือการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกสินค้า ออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก การมีความสุขสบายใจในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความสุขพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อ

สินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต และการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565) กลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1967) คำนวณได้ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

การรวบรวมข้อมูล

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านมือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม จำแนกได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.67	มาก	7
ด้านราคา	4.17	0.62	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.57	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.58	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.17	0.69	มากที่สุด	4
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.66	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการ	4.30	0.57	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.50$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.33$, $SD = 0.57$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.30$, $SD = 0.57$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.62$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.69$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.66$) ลำดับที่ 6 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.58$) และลำดับสุดท้ายลำดับที่ 7 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.67$) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ โดยรวม จำแนกได้ดังนี้

การตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการยอมรับปัญหา	4.293	0.64	มากที่สุด	2
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.291	0.63	มากที่สุด	3
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.294	0.63	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.23	0.65	มากที่สุด	5
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า	4.25	0.69	มากที่สุด	4
รวม	4.27	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.56$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.294$, $SD = 0.63$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการยอมรับปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.293$, $SD = 0.64$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.291$, $SD = 0.63$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.69$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการยอมรับปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีระบบจัดส่งหลายวิธี, ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ และส่งสินค้าได้ถูกต้อง, ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ, ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งสถานะการส่งในระหว่างที่ลูกค้ารอสินค้า, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าบนแอปพลิเคชันมีการแสดงข้อมูลชัดเจน, ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้ามือสอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) เรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ปุผาโล (2563) เรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ชนัญญา ไชยการ (2564) เรื่องศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงาน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือความต้องการเสื้อผ้าวัยทำงานที่มีแบบขนาดให้เลือก หลากหลาย ด้านราคา คือ ต้องการสินค้าราคาเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee/Lazada ด้านการส่งเสริมการขายคือ โปรโมชั่น ฟรีค่าขนส่ง ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีการอัปเดต stock สินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ รูปภาพสินค้าที่หน้าเพจถ่ายจากตัวอย่างสินค้าจริง ด้านกระบวนการ คือ พนักงานไลฟ์สดพูดรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจนและกระชับ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ, ด้านการยอมรับปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อ, ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล, ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการร้านค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในราคาที่มีความเหมาะสมต่อคุณภาพและมีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัส ปทุมรัตน์ (2556) จริญญา ชานาญไพโร และเบญจจรรยา วัฒนกุล (2565) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้อ้างว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจทำเพื่อสิ่งใด หรือการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก การมีความสบายใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต และการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อ การที่ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้ามือสอง เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการเพิ่มรายละเอียดของเสื้อผ้ามือสองให้ครบถ้วน เช่น รอยตำหนิ ขนาด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุณค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทราบราคาที่ชัดเจนแน่นอน และสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีระบบจัดส่งหลายวิธี เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มระบบการจัดส่งให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าอัพเดทข้อมูลสินค้าที่มาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการพัฒนาในส่วนของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่อัพเดทใหม่เรื่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และ ติดตามรอสินค้า ทำให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งสถานะการส่งในระหว่างที่ลูกค้ารอสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางและระบบการติดต่อกับลูกค้าโดยอาจพัฒนาระบบการติดต่อหรือตอบข้อมูลให้กับลูกค้าให้ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการขนส่ง เช่น การส่งเลขพัสดุ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามการขนส่งได้ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าบนแอปพลิเคชันมีการแสดงข้อมูลชัดเจน เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการเพิ่มข้อมูลให้ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่น บอกราคาให้ชัดเจน ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ และส่งสินค้าได้ถูกต้อง เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการพัฒนาระบบรับออ

เดอร์ที่ลูกค้าได้สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า มีความเชื่อมั่นในการจัดส่งสินค้าของทางผู้จำหน่าย และอาจจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ทำให้ผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ไม่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาร้านค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เหมาะสม และทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สุกัญญา ผ่องเพียร. 2560. การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Decision to purchase Second-hand goods of Customers in Bangkok).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962023.pdf>

ศูนย์ข้อมูลและธุรกิจอาชีพไทย. 2556. 14 ธันวาคม 2556. ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessthaicenter.com/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2565. เข้าถึงได้ <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>

วิทยา เลิศพนานสิน. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.

สันทัด เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์. 2562. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารรวศรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

พีรวัส ปทุมรัตน์รังษี, จริญญา ชำนาญไพโร และ เบญจธรา วัฒนกุล. 2565. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

พีไลวรรณ อุบลวรรณ. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

วารุณี ปุผาโล. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม

ชนันญา ไชยการ. 2564. การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนด กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop

