

“

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' BUYING DECISION FACTORS TOWARD
SECOND-HAND CLOTHES IN BANGKOK

”

สินฟ้า กัฬดวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' BUYING DECISION FACTORS TOWARD SECOND-HAND CLOTHES IN BANGKOK

สินฟ้า ทัพมตุง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบจากแรงจูงใจ อิทธิพลทางสังคมและผลกระทบจากทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคำนวณกลุ่มเป้าหมายจากสูตร Taro Yamane ได้จำนวน 400 คน โดยการสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบง่ายและการสุ่มแบบกำหนดโควตา ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทำ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15-24 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลแรงจูงใจภายนอกในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากแรงจูงใจภายนอกประเด็นอิทธิพลทางสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางแรงจูงใจภายในประเด็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากแรงจูงใจภายในประเด็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสอง

Abstract

The objectives of this study were to study the relationship of marketing mix, effect of motivation, social influences and impact of attitudes those affect consumers' decision to buy second hand clothes in Bangkok. This research is a survey research using questionnaires as data collective tools creating from the related literatures review. The target group in this study were consumers who used to buy second-

hand clothes in Bangkok metropolitan area. From Taro Yamane Formula target group was 400 people. The sampling methods had 2 steps: simple random samplings and quota sampling. The hypothesis was tested by the multiple regression.

The research findings were as follows: Most of the samples were female, between the ages of 15 and 24 with monthly income. 10,000-19,999 baht. The highest education level is mostly under the bachelor. The external motivation in the marketing mix found that the overall was at the high level. And the social impact factors were found to be in the moderate level. The internal motivation in the reasonable factors found that the overall was at the high level. And the emotional factors were found to be in the moderate level. The attitudes factors were found to be in the moderate level. The buying decision factors were found to be in the moderate level. The hypothesis results were that external motivation; internal motivation and attitude were affective to customers' buying decision factors about buying second-hand cloths in Bangkok.

Keywords: Motivation, Attitude, Buying decision, Second hand clothes

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในเรื่องของวิถีชีวิตและการใช้จ่ายใช้สอยที่มีการพัฒนาการใช้สอยทรัพยากรที่สูงขึ้น อัตราการบริโภคสูงมากยิ่งขึ้น การแข่งขันทางการตลาดและการซื้อขายสูงขึ้นตามไปด้วย โดยสังคมไทยได้กลายเป็นรูปแบบของบริโภคนิยม ในภายหลังจากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง (นิโรธ ทองธรรมชาติ, 2559) ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในปี 2559 พบว่า สถานการณ์ตลาดสิ่งทอทุกกลุ่มสินค้ายกเว้นผลิตภัณฑ์สิ่งทอผ้าผืนมีดชนที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ในส่วนของตลาดเครื่องนุ่งห่มกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงร้อยละ 4.71 ในส่วนของเสื้อผ้าถักทอเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.42 โดยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จากกำลังการผลิตและความต้องการของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขาดตลาด ทำให้เกิดการถักทอให้เพียงพอต่อความต้องการแทนที่เสื้อผ้าสำเร็จรูป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559)

ประเทศไทยได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจชะลอตัว มาตั้งแต่ช่วงปี 2549 เป็นต้นมาจากปัญหาทางการเมือง ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนทำให้อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น ไม่สอดคล้องกับรายได้และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศไทย นำมาสู่การใช้จ่ายใช้สอยของภาคประชาชนมีการหดตัวลงด้วย สถานะเศรษฐกิจไทยดังกล่าวทำให้ตลาดมือสองมีความสำคัญในฐานะทางเลือกหนึ่งในการช่วยลดค่าใช้จ่ายจากคุณสมบัติของการที่มีราคาถูก และคุณภาพลดลงตามการใช้งานของผู้ใช้ก่อนหน้านี้เท่านั้น ซึ่งโดยรวมถือว่าดีและสามารถใช้งานต่อไปได้สำหรับสินค้ามือสอง ทำให้เป็นที่ต้องการสำหรับประชาชนที่ต้องการสินค้าที่ใช้งานได้ในราคาที่ถูกลง (พวงเพชร ศิริโอด, 2558) ตลาดสินค้ามือสองมีการจัดจำหน่ายกันมานาน โดยส่วนใหญ่ประกอบกิจการด้วยการเริ่มต้นขายจากทางเท้า แผงลอยในรูปแบบที่มีสินค้าที่หลากหลายผ่านการใช้งานแล้วมาขายรวมกัน โดยปัจจุบันมีแพร่หลายมากกว่าในอดีต และกลุ่มที่ซื้อขายสินค้ามือสองส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้งานจริงเป็นหลัก ทำให้สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าได้รับความนิยมจากการที่สามารถประเมินคุณภาพได้ทันที (นันทนา พันภัยพาล และอรชร มณีสงฆ์, 2559) กระแสการขายสินค้ามือสองได้รับความนิยมอย่างมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2539-2540 เป็นต้นมาจากสถานะเศรษฐกิจถดถอย ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าทั่วโลกพบว่า ตลาดเสื้อผ้ามือสองกำลังได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยพบว่า มีเสื้อผ้าใช้แล้วถูกนำมาขายอีกครั้งประมาณ 4.3 พันล้านตัน

สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตลาดอยู่แล้วตามหลักของสินค้าทั่วไป ยกเว้นกลุ่มสินค้าที่หายากหรือเป็นของสะสม ซึ่งปัจจุบันมีความแพร่หลายในประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่อาจจะเป็นของโจร และก่อให้เกิด

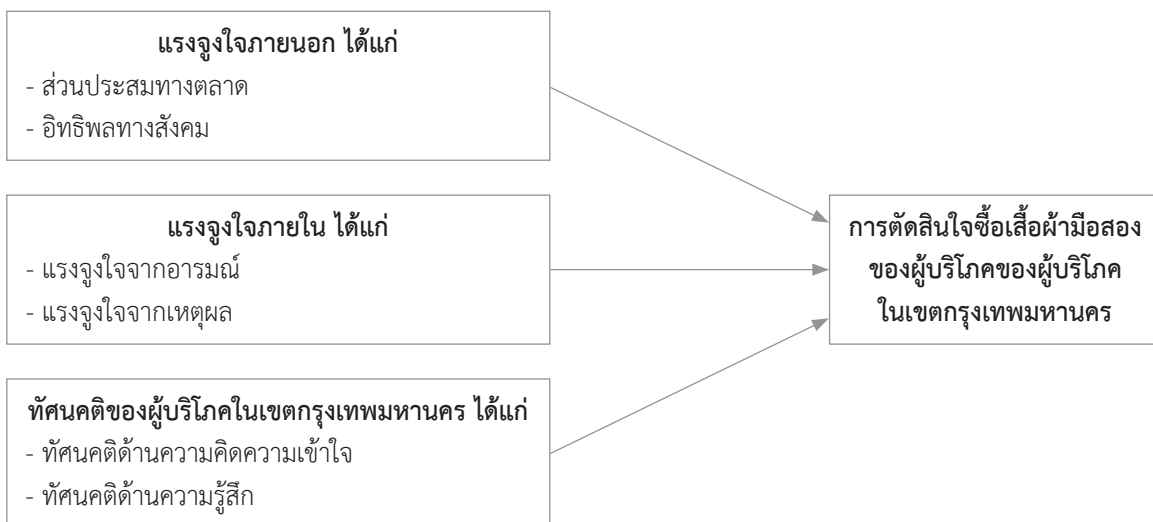
ความเสียดังกล่าวได้ ทำให้สินค้ามือสองถูกควบคุมด้วยกฎหมายของทางรัฐบาล เช่น รถยนต์มือสองที่ต้องมีทะเบียน การซื้อขายที่ถูกต้อง (พวงเพชร ศิริโอค, 2558)

ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมีความสนใจในตลาดเสื้อผ้ามือสองที่กำลังประกอบกิจการอยู่ และกระแสมโน้มในการประกอบธุรกิจสินค้ามือสองในประเทศไทยกำลังเติบโตสูงขึ้น และมีการนำเสนอการขายหลากหลายช่องทางมากขึ้น จึงมีความเหมาะสมในแง่การลดค่าใช้จ่ายของภาคประชาชนที่จะได้รับสินค้าคุณภาพดีใช้งานได้ ในราคาที่ถูกลงทดแทนการใช้จ่ายสูง โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจและอิทธิพลทางสังคมที่จะสร้างให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสองที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และทำความเข้าใจการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจภายนอกที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากแรงจูงใจภายในที่ประกอบไปด้วยอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพ 1 ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ส่วนที่บ่งชี้ถึงสมมติฐาน ได้แก่ แรงจูงใจภายนอกประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจภายในประกอบไปด้วยแรงจูงใจจากอารมณ์และเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติที่ประกอบไปด้วยความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้อยู่ช่วงอายุ 15-64 ปีซึ่งทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967) ได้ออกมาเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน จากประชากร 4,000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยเป็นชุดคำถามปลายปิดทั้งหมด 5 ตอนและปลายเปิด 1 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามชุดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามชุดแรงจูงใจภายนอก เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามชุดแรงจูงใจภายใน เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามชุดทัศนคติ เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามชุดการตัดสินใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยแต่ละส่วนของเครื่องมือประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดจาก Kotler and Keller (2012) แรงจูงใจภายในจาก Gagne and Deci (2005) และ พินูล ทีปะปาล (2545) อิทธิพลทางสังคมจาก Deutsch and Gerard (1955) ทัศนคติจาก Schiffman and Kanuk (2007) และ การตัดสินใจซื้อ จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยมีทั้งหมด 3 ส่วนได้แก่

1. การอ้างอิงข้อความแบบสอบถามด้วยการนำข้อความมาเปรียบเทียบกับเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัย

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Factor Analysis เพื่อใช้จัดหมวดหมู่ของตัวแปรแฝงที่มีความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot Test) เพื่อนำมาใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คโดยผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คได้เท่ากับ 0.811 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากแบบไม่ใส่กลับทำการเลือกสถานที่ประกอบการทำวิจัย ได้ตลาดที่ใช้สำหรับสำรวจ 10 แห่ง

2. การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยจำนวนการกระจายกลุ่มตัวอย่างจะใช้การจัดโควตา (Quota) แบ่งเป็นสถานที่ละ 40 คน โดยแจกตามร้านขายเสื้อผ้ามือสองในตลาด

3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกและรับแบบสอบถามกลับจากผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง ซึ่งทำการแจกไปทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regressions

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านข้อมูลแรงจูงใจภายนอกในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายนอกมากที่สุดคือ “ความหลากหลายของเสื้อผ้ามือสองให้เลือกซื้อ”

ด้านแรงจูงใจภายนอกประเด็นอิทธิพลทางสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยประเด็นอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายนอกมากที่สุดคือ “เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง”

ด้านแรงจูงใจภายในประเด็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายในมากที่สุดคือ “การใส่เสื้อผ้ามือสองช่วยให้เป็นคนประหยัด”

ด้านแรงจูงใจภายในประเด็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยประเด็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายในมากที่สุด คือ “สะดวกในการซื้อ”

ด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากที่สุดคือ “เสื้อผ้ามือสองมีส่วนช่วยการบริหารจัดการการเงิน”

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ “มีการตรวจสอบคุณภาพและคำนิของเสื้อผ้ามือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ”

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple regression พบว่า

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการตรวจสอบตัวแปรอิสระต่อตัวแปร มีค่า P-Value ที่ .000 แสดงว่าจากตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดและ อิทธิพลทางสังคมทั้ง 2 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม พบว่า ค่า P-Value ของส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีค่า .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการตรวจสอบตัวแปรอิสระต่อตัวแปร มีค่า P-Value ที่ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านเหตุผลและ ปัจจัยทางด้านอารมณ์ทั้ง 2 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม พบว่า ค่า P-Value ของปัจจัยทางด้านเหตุผลและ ปัจจัยทางด้านอารมณ์มีค่า .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการตรวจสอบตัวแปรอิสระต่อตัวแปร มีค่า P-Value ที่ .000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามพบว่าค่า P-Value ของปัจจัยทางด้านทัศนคติมีค่า .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ประเด็น	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	แรงจูงใจภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐาน	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 2	แรงจูงใจภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐาน	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 3	ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มีอิทธิพล

จากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานได้แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้งภายนอกและภายในมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ทั้งในเรื่องของความคิด มุมมอง ความสนใจต่างๆ โดยตรง อันเป็นผลจากองค์ประกอบทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสอง อารมณ์และเหตุผลที่จำเป็นต่อความสนใจในเสื้อผ้ามือสอง เช่นเดียวกับทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้น โดยผลกระทบจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกได้ผลักดันทิศทางของทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐานได้ทำการอภิปรายผลจากเนื้อหาที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทั้งหมด 3 ประเด็นได้แก่

1. แรงจูงใจภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจภายนอกอันประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นใหญ่ของแรงจูงใจภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงคือ ความหลากหลายของเสื้อผ้ามือสองให้เลือกซื้อ และในด้านของอิทธิพลทางสังคมนั้นจะพบว่า มีประเด็นเรื่องแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งผลการศึกษาได้ผลสอดคล้องกับเนื้อหาของ Kotler and Keller (2012) ที่มีการพูดถึงประเด็นเรื่องของแบรนด์เนมสินค้า และความหลากหลายสินค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นส่วนภายนอกของสินค้าที่ใช้ในการแสดงถึงอัตลักษณ์ มุมมองและการสร้างอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้เกิดความแตกต่างกันได้

2. แรงจูงใจภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจภายในอันประกอบไปด้วยแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีผลต่อทัศนคติเรื่องเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นใหญ่ของแรงจูงใจภายในจะพบว่า การประหยัดและความสะดวกสบายกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผลักดันให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งประเด็นเรื่องความประหยัดเป็นประเด็นที่อยู่ภายในใจและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ พวงเพชร ศิริโอต (2558) ได้อธิบายถึงสถานการณ์ที่จำเป็นจะต้องเกิดการประหยัด และเสื้อผ้ามือสองเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการประหยัดได้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นสิ่งที่สอดคล้องกันในเรื่องของทิศทางการใช้เงินของผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันในการดำรงอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว

3. ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นใหญ่ของทักษะ พบว่า เสื้อผ้ามือสองมีส่วนช่วยการบริหารจัดการการเงินกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยเมื่อก้าวถึงมุมมองทางด้านทักษะจะพบว่า การบริหารจัดการการเงินนั้นสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ซึ่งในเชิงของการตัดสินใจซื้อได้นั้นจะต้องไปสู่ระดับ Conative Component หรือส่วนพฤติกรรม และการบริหารวางแผนทางการเงินเป็นขั้นพฤติกรรมที่จะมีความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการวางแผนทางการเงินจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติทางด้านการใช้เงินเปลี่ยนแปลงไป และมุ่งเน้นให้เกิดการดำเนินงานทางการเงินให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นได้แก่

1. จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ควรนำมาใช้สำหรับการนำเสื้อผ้ามือสองมาใช้ในการขาย โดยมุ่งเน้นการนำเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และคุณภาพของเสื้อผ้าที่ดีแม้ว่าจะเป็นราคามือสอง มาทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถแข่งขันกับเสื้อผ้ามือหนึ่งได้ในราคาที่ถูกลงกว่า จะทำให้ทำการขายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษา พบว่า ประเด็นทางด้านทัศนคติที่สำคัญคือ เสื้อผ้ามือสองมีส่วนช่วยการบริหารจัดการการเงิน ดังนั้น การส่งเสริมการขายต่างๆ จะต้องนำข้อความหรือประโยคเชิญชวนให้ซื้อที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของความประหยัด เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในจิตใจของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น
3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองนั้นมุ่งเน้นการใช้เหตุผล และสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการบริหารจัดการการเงินเป็นที่ตั้ง ดังนั้น สำหรับสินค้ามือสองประเภทอื่น ควรมีการมุ่งเน้นเรื่องของการคัดคุณภาพของสินค้า และการตั้งราคาตามคุณภาพที่ลดลงสำหรับสินค้ามือสอง ซึ่งลูกค้าที่ซื้อจะมุ่งเน้นความคุ้มค่าในราคาที่ถูกลงเป็นหลัก แนวทางดังกล่าวจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้ามือสองอื่นๆ ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา พันภัยพาล และ อรชร มณีสงฆ์. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1): 413-424.
- นิโรธ ทองธรรมชาติ. 2559. วิถีชีวิตและสภาพการณ์ปัจจุบันในสังคมเมือง. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University*. 9(1): 1669-1687.
- พวงเพชร ศิริโอต. 2558. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. *วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สำนักวิชาการเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*.
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. *หลักการตลาดยุคใหม่: ศตวรรษที่ 21*. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2559. *รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร.

- Deutsch M. & Gerard H. B. 1955. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 51(3): 629-636.
- Gagne M. & Deci L. 2005. Self-determination theory and work motivation. **Journal of Organizational Behavior**. 4(26): 331-362.
- Kotler P. & Keller K. 2012. **Marketing management**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. 2007. **Consumer Behavior**. (9th ed.) Pearson Prentice Hall.
- Yamane T. 1967. **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.