



ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION AND PERCEIVED RISK RELATING TO BUYING BEHAVIOR
ON SECOND HAND CLOTHES OF WOMEN ON ONLINE IN BANGKOK METROPOLIS

พรเพ็ญ งามวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION AND PERCEIVED RISK RELATING TO BUYING BEHAVIOR
ON SECOND HAND CLOTHES OF WOMEN ON ONLINE IN BANGKOK METROPOLIS



PORNPEN NGAMWAT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
ของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พรเพ็ญ งามวัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล นูนนาค)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พรเพ็ญ งามวัฒน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999บาท ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงจากการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลาอยู่ในระดับมาก และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านปริมาณในการซื้อ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, เสื้อผ้ามือสอง

Title	MOTIVATION AND PERCEIVED RISK RELATING TO BUYING BEHAVIOR ON SECOND HAND CLOTHES OF WOMEN ON ONLINE IN BANGKOK METROPOLIS
Author	PORNPEN NGAMWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Sedtawat Prommasit

The aim of this study in terms of the motivation and risk perception factors related to second-hand clothes purchasing behavior among females via the online market in Bangkok. The samples included 400 females who purchased second-hand clothes via the online market. The data collection was conducted using online questionnaires. The statistics used for analysis included frequency distribution, percentage, mean, SD, t-test, One-Way ANOVA, and relationship analysis by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of the study were as follows: most of the respondents were 20-29 years old, with a Bachelor's degree level of education. Mostly, they were employees in private companies with an average income of 30,000-39,999 THB/month. A level of motivation factors in terms of reason and emotion were high-risk perception factors which consisted of utilization, physical, financial, psychological, and time risks. However, the level of risk perception factors in terms of social risk was medium and based on the hypothesis test with a statistical significance of 0.05. The females with the same level of age and income had different second-hand clothes purchasing behaviors in terms of purchasing expenses and purchasing quantities. At the same time, motivation factors in terms of reason were related to the purchasing behaviors of second-hand clothes in terms of purchasing frequency. The motivation factors in terms of emotion were related to purchasing expenses. The risk perception factors in terms of utilization risk are related to second-hand clothes purchasing behavior in terms of purchasing quantity, while the risk perception factors in terms of social and time risks were related to purchasing expenses.

Keyword : Motivation, Perceived Risk, Second Hand Clothes

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากมีความกรุณาและความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ ให้ความคิดเห็น แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นแนวทางให้การทำงาน และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณา และความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุญนาค และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการเรียน การศึกษา และให้การศึกษาค้นคว้าให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้รับความสำเร็จในการศึกษาหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสกับผู้วิจัยในการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

พรเพ็ญ งามวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	10
ความหมายของแรงจูงใจ	10
สาเหตุของแรงจูงใจ	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	13

ความหมายของการรับรู้.....	13
กระบวนการของการรับรู้.....	13
การรับรู้ความเสี่ยง.....	13
ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	81
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน.....	101



สารบัญตาราง

หน้า

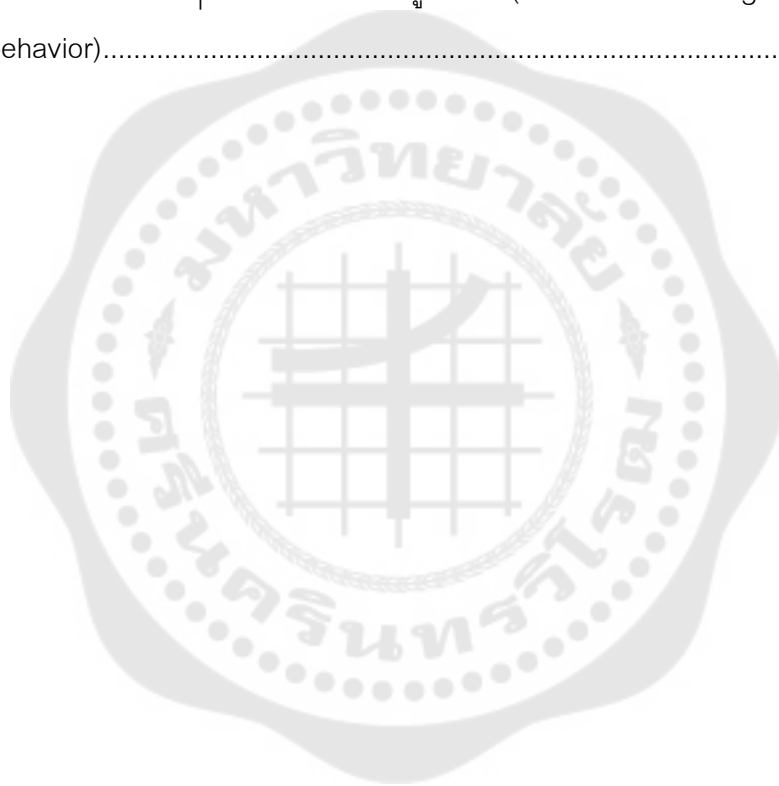
ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	18
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	48
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์	52
ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	53
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test	54
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	55
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3	55
ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	56
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test	57

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.	58
ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	59
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	60
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	61
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	62
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	63
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ที่ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3	64
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ที่ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3	65
ตาราง 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง	66
ตาราง 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง	68
ตาราง 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง	69

ตาราง 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	70
ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	73
ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	75
ตาราง 27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	78
ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	86

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นตอนของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	12
ภาพประกอบ 2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	16
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์มากขึ้น ผู้คนหันมาใช้สื่อออนไลน์แทนสื่อสารแบบเดิมๆ ในการสื่อสารข้อมูล ซึ่งจากเดิมสื่อสารเพียงแค่คนที่รู้จักแต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ขยายไปสู่ธุรกิจ (พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่, 2561) เนื่องจากสื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วมากขึ้นและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีภาวะซบเซาลง สินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมีค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อการจับจ่ายใช้สอย ผู้คนเริ่มหันมาขายของเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง รวมถึงการขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว จากผลการสำรวจพบว่าผู้หญิงนิยมซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งสินค้าใหม่ในปัจจุบันมีความถี่ในการออกแบบมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ตามกระแสแฟชั่นและไม่ต้องการซื้อสินค้าในราคาที่สูงมาก (Smartsme, 2557) ดังนั้นเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค โดยกลุ่มลูกค้าผู้หญิงจะมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ชอบช้อปปิ้งสินค้าแบบไม่รู้หุ้ลมิตา เป็นนักช้อปปิ้ง มักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ของตัวเองไม่ว่าจะในเวลาที่มีความสุขหรือเวลาที่เครียด และบางครั้งก็ใช้เหตุผลในการซื้อสินค้านี้มีราคาที่ถูกลงเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

โลกในปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้นแม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้การดำเนินในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น สะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายแล้วยังมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อาทิ สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง, สินค้าที่ซื้อมาไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เสียเวลาไปกับการรอสินค้าที่อยากได้แต่สินค้าหมด เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นและเสื้อผ้ามือสองที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจที่มีการปรับราคาสินค้าแพงมากขึ้น ทำให้

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจระดับใดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง รวมทั้ง การรับรู้ความเสี่ยงระดับใดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง การเลือกศึกษาเฉพาะเพศ หญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้หญิงมีความชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชายและใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการซื้อของออนไลน์มากกว่า ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยแรงจูงใจกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้วางแผนการทำธุรกิจ ทำการตลาดออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงมือสองจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจหรือปรับปรุงธุรกิจให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าและสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง นำข้อมูลไปศึกษาและวางแผนธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมผู้ซื้อเสื้อผ้าสอง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางระบบออนไลน์ จากกลุ่มที่ได้รับความนิยม แต่เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ในการคำนวณ กรณีทราบประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2545 , น. 25-26) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่ม เฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากกลุ่มที่ได้รับนิยมใน Facebook

กลุ่ม ห้องสำอางแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา มีสมาชิก 1,181,536 คน

กลุ่ม เสื้อผ้ามือสอง เน้นราคาถูก สภาพดี by นนทบุรี มีสมาชิก 1,084,141 คน

กลุ่ม แบ่งปันเสื้อผ้า สวย ราคาถูกๆ by Sunday2u มีสมาชิก 976,392 คน

กลุ่ม ส่งต่อ ตามหา งานป้าย งานแบนด์ Honey me Areeya Nokara Bllita Hiendฯ มีสมาชิก 440,512 คน

กลุ่ม 2Shop (เสื้อผ้ามือสอง) มีสมาชิก 100,679 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกประชากรจากตัวอย่าง จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 80 ชุดเพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูล เฉพาะผู้ที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามกลุ่มของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที และทำการสุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 – 29 ปี

1.1.1.2 30 – 39 ปี

1.1.1.3 40 – 49 ปี

1.1.1.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.2.2 ปริญญาตรี
- 1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา)
 - 1.1.3.2 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
 - 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 10,000 – 19,999 บาท
 - 1.1.4.2 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.1.4.3 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.1.4.4 40,000 – 49,999 บาท
 - 1.1.4.5 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยแรงจูงใจ
 - 1.2.1 ด้านเหตุผล
 - 1.2.2 ด้านอารมณ์
- 1.3 การรับรู้ความเสี่ยง
 - 1.3.1 ความเสี่ยงจากการใช้งาน
 - 1.3.2 ความเสี่ยงทางกายภาพ
 - 1.3.3 ความเสี่ยงทางการเงิน
 - 1.3.4 ความเสี่ยงด้านสังคม
 - 1.3.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา
 - 1.3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา

2. ตัวแปรตาม ความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์ในเขต

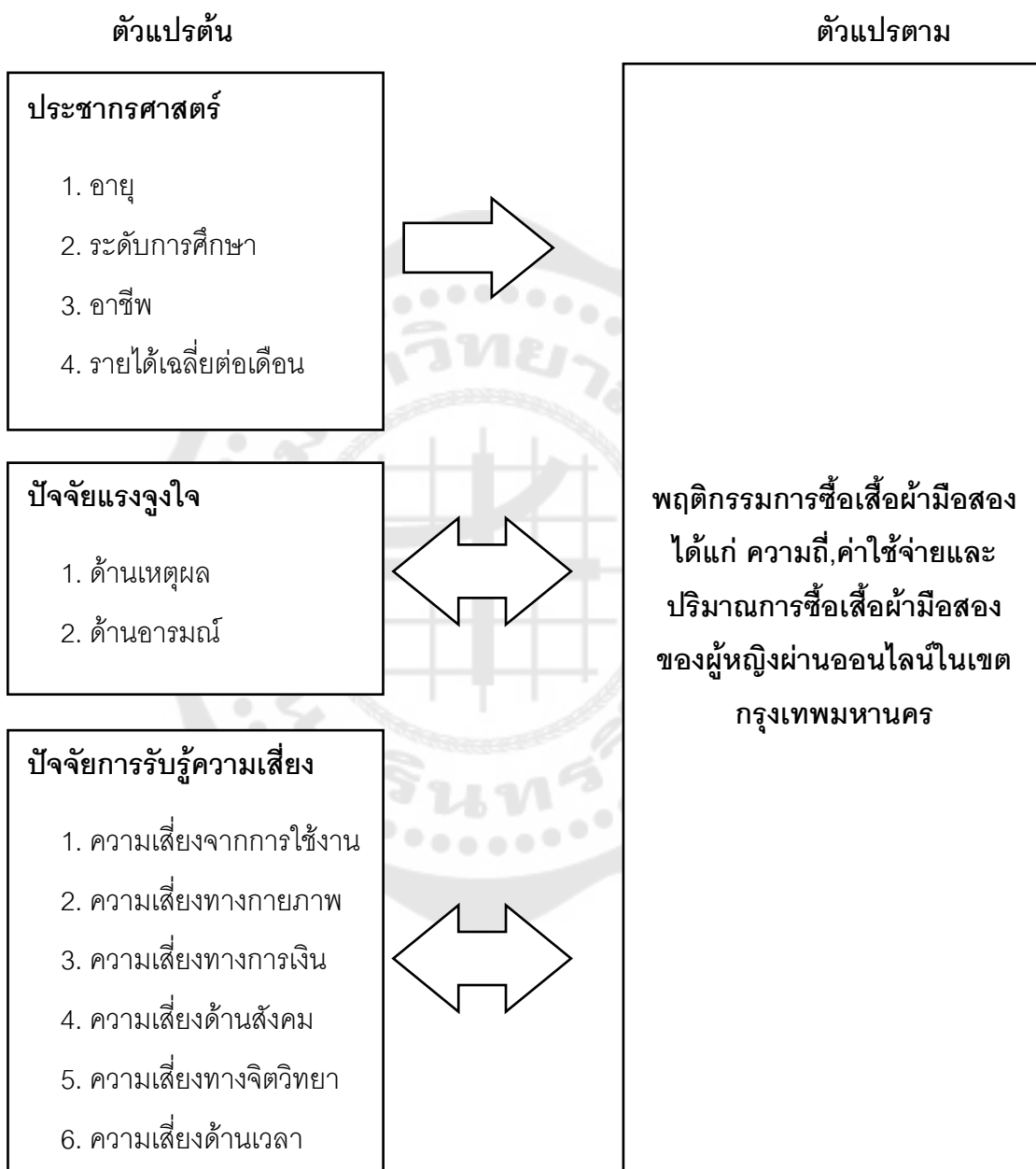
กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นปัจจัยต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์
2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
 - 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง จุดมุ่งหมายในการซื้อ ต้องพิจารณาถึงหลักเหตุและผลในการซื้อสินค้า ว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้า
 - 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง จุดมุ่งหมายในการซื้อตามความต้องการในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ
3. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา
 - 3.1 ความเสี่ยงจากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องรูปแบบของสินค้าไม่เป็นตามที่คาดหวัง สินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ
 - 3.2 ความเสี่ยงทางกายภาพ หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องสินค้าที่ได้ชำรุดขาด มีกลิ่นอับจากการใช้งาน
 - 3.3 ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง การรับรู้ในเรื่องสินค้าที่ได้ไม่คุ้มค่างบราคาที่ซื้อและเมื่อซื้อไปแล้วสินค้าที่ได้มีราคาแพงกว่าร้านอื่น
 - 3.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทำให้เป็นที่รังเกียจของคนรอบข้าง
 - 3.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องความกังวลใจของผู้บริโภคในการสินค้าและกังวลใจเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
 - 3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องสินค้าที่สั่งซื้อไม่เป็นตามที่กำหนด มีการส่งสินค้าล่าช้ากว่าที่แจ้งให้กับผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการซื้อและการใช้เสื้อผ้ามือสอง เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ โดยพิจารณาจากช่องทางในการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
5. เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง เสื้อผ้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มีราคาถูกและคุณภาพดี

6. ระบบออนไลน์ หมายถึง ระบบที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็ว โดยมีรายละเอียดและรูปสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศ าสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล โดยมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกันนำมาสู่ความต้องการที่ไม่เหมือนกันด้วย ซึ่งข้อมูลบุคคลในที่นี้ได้แก่ วัยของผู้ซื้อ เพศของผู้ซื้อ ระดับชั้นของครอบครัวของผู้ซื้อ ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ รายได้ของผู้ซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของสังคมมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการในตัวสินค้า เพื่อเป็นการชี้วัดของการเกิดตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะลดความสำคัญลง หรืออาจจะหมดไปไม่มีความต้องการสิ่งของบางอย่างอีกต่อไป ลักษณะที่เกี่ยวกับบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ (Age) โดยบุคคลที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความแตกต่างในการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละระดับอายุที่ผ่านมามีประสบการณ์อย่างไร

เพศ (Sex) นักการตลาดจะนึกถึงสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันสตรี โสด หรือสมรสจะทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเพศนั้นมีความสนใจสินค้าที่ต่างชนิดกัน นอกจากความต้องการที่ไม่เหมือนกันแล้วยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เพศชายมักจะตัดสินใจไวกว่า คือ กล้าเสี่ยงและเด็ดขาดในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง

วงจรรอบครัว (Marital status) โดยขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัวว่าประกอบด้วยสมาชิกวัยไหนบ้าง ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการใช้สินค้า โดยวงจรรชีวิตครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะเป็นปัจจัยกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลให้มีการซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษา รายได้ (Education and Income) การศึกษาและรายได้มีความสำคัญต่อการการคิดพิจารณา โดยผู้ที่มีความรู้หรือระดับการศึกษาสูง อาจใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก และรายได้มักจะแปรตามการศึกษาด้วย ซึ่งรายได้อิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นกับรายได้ที่ได้รับ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 36-37) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ได้รับผลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ที่แตกต่างกันของแต่ละคน ดังนี้

1. ช่วงอายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stages) โดยมนุษย์ที่อยู่ในช่วงอายุและขั้นของวงจรรชีวิตที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมและรสนิยมต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยที่เข้าสู่วัยกลางคนขึ้นไปอาจต้องการอาหารเสริมมากขึ้นเมื่อเทียบกับวัยหนุ่มสาว และอีกตัวอย่างคือการพัฒนามเสริมแคลเซียมเพื่อผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงวัยจะมีภาวะของกระดูกเสื่อมตามวัย แต่ถ้าหากมีการบำรุงก็จะช่วยส่งเสริมร่างกายให้ดีขึ้น

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาด ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจ ต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ ตัวอย่างเช่น สินค้าบางสิ่งในบางอาชีพอาจมีความสำคัญ แต่ในบางอาชีพอาจไม่มีความจำเป็นแต่ไม่ต้องการสิ่งนั้นเลย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงแนวคิดในการออมและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้จ่าย โดยส่งผลต่อการตัดสินใจ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างก็อาจมีความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งอาจทำให้มีความต้องการต่อสินค้าบางสิ่งต่างกันด้วย

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบการต่อต้าน หรือการปรับตัว บุคลิกลักษณะเหล่านี้จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อ ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่ต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็น

ตัวตนที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Selfconcept) เป็นสิ่งที่อยากเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

คอนแจน (Domjan. 1996:199) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเติมบางสิ่งไปสู่มนุษย์บุคคลเป้าหมาย เพื่อหวังผลทางเป้าหมายต่อพฤติกรรม โดยจะเพิ่มพฤติกรรมหนึ่งๆของบุคคล โดยบุคคลมุ่งมั่นการกระทำของพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540, น. 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งบุคคลจะได้รับ การกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยแรงจูงใจอาจเกิดจากปัจจัยภายในของบุคคล หรือ ภายนอกบุคคลก็ได้ สิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีเพียงอย่างเดียว หรือ ในบางเหตุการณ์อาจเกิดสองอย่างในเวลาเดียวกัน เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 67) กล่าวว่า ความต้องการเป็นเกณฑ์สำหรับใช้ในการตลาดยุคใหม่ และเป็นจุดยึด หรือเป้าหมายของแนวความคิดทางการตลาด จุดประสงค์สำคัญเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจคือ ความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน ความสามารถในการสร้างกำไร เพื่อ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดอาจไม่ใช่ผู้ที่สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค แต่อาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของตนเองที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

สาเหตุของแรงจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 218-220) กล่าวว่า การจูงใจอาจเกิดขึ้นได้ทั้งแบบวกหรือแฉ่ง โดยบางครั้งการจูงใจอาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง หรือ อาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง เช่น ถูกกระตุ้นให้ไปร้านอาหาร เพื่อระงับความหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจ สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบครอบและเลือกคุณประโยชน์มากที่สุด เช่น การประหยัด ประสิทธิภาพจากการใช้งาน ความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้สินค้า ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ การให้บริการ ความทนทานของผลิตภัณฑ์

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือการที่ผู้บริโภคเลือกเป้าหมายโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ เช่น เลือกเพื่อความภูมิใจ เลือกเพราะความกลัว เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิด

จากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดความต้องการเพื่อความสำราญ โดยเป็นแรงจูงใจจากอารมณ์ทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งมาสโลว์ ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้น โดยกล่าวถึงว่า ถ้ามนุษย์มีความต้องการสิ่งหนึ่งแล้ว มนุษย์เติมเต็มความต้องการอย่าเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะเกิดความต้องการถัดไปที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยได้รับมาแล้ว ซึ่งความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้นดังนี้

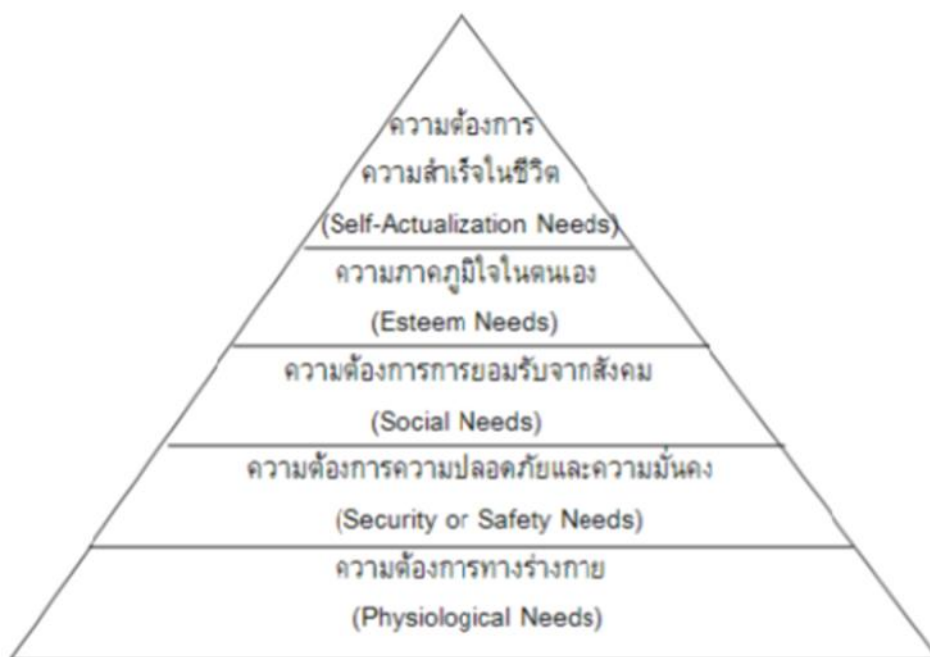
1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับแรก คือ ชั้นเริ่มต้นของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยา พื้นฐานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต

2. ความต้องการได้รับความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องให้ชีวิตสงบเรียบร้อย ปราศจากสิ่งไม่ดี หรืออันตราย รวมถึงความต้องการสุขภาพที่แข็งแรง

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ สภาพการณ์ที่มนุษย์ต้องการเติมเต็มบางอย่างชีวิต เกี่ยวกับสัมพันธ์กับผู้อื่น ในลักษณะการให้สิ่งดีๆ ต่อกันระหว่างบุคคลในสังคม ความต้องการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ เป็นการเติมเต็มศักยภาพของตน การไม่โดนข่มเหง การได้รับมิตรภาพจากบุคคลอื่น และการได้เป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการที่มากกว่าในชั้นก่อนหน้า โดยเป็นความต้องการของมนุษย์ที่ให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญ ได้รับการเชิดชู ให้เกียรติ และจากสังคมที่ตนมีความเกี่ยวข้อง เช่น การได้รับความเคารพนับถือ การมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นขั้นของความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจะเป็นการตั้งเป้าหมายแห่งตน ซึ่งจะมีความแตกต่าง เพื่อการทำทายชีวิต รวมถึง สมหวังตามความนึกคิดของตน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้า ความสุข ความสมบูรณ์ในชีวิต



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นตอนของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจากต่ำสุดไปยังสูงสุด และเมื่อความต้องการ ณ ระดับต่ำสุด ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการ ณ ระดับที่สูงขึ้นต่อไป ตามลำดับตามทฤษฎีมาสโลว์แล้ว เมื่อถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับที่ต่ำแล้วก็จะเกิดการตอบสนองความต้องการในระดับสูงต่อไป และเมื่อความต้องการนั้นถูกตอบสนองแล้วก็จะไม่ถูกจูงใจอีกต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานจากความต้องการของบุคคลที่ยังไม่เกิดการตอบสนอง จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรม เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการกระทำ ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองบางส่วน และในส่วนที่ได้รับการตอบสนองจะไม่เกิดเป็นแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 79-81)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้

ฮูสและโบว์ดิทช์ (Huse & Bowditch, 1977, p. 127) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับสิ่งหนึ่งของบุคคลผ่านประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน ชิม และดม แล้วแล้วแปรผลข้อมูลอย่างเป็นระบบ เกิดเป็นสิ่งที่รับรู้ แล้วจึงตอบสนองเป็นการกระทำ ความคิด หรือแนวคิด

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล แปลความของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส แล้วเกิดการแปลความหมาย โดยการแปลความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลด้วย

กระบวนการของการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก เริ่มต้นมาจากการที่มนุษย์ได้เปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรรเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังระบบสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก คือ หลังการขึ้นแรกแล้วบุคคลจะเกิดการแยกแยะประเด็นของสิ่งที่ได้รับรู้ จำแนกรายละเอียด ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในใจ ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ โดยที่ความเข้าใจนี้อาจไม่เป็นการเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไป อาจมีทั้งการเข้าใจถูกต้องตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อถึงผู้รับ และความเข้าใจที่ผิดไปจากความความต้องการของด้านผู้ส่งสาร ที่มีสาเหตุจากหลายอย่างทางการสื่อสาร นอกจากนี้การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่

4. รักษาข้อมูล คือ การบันทึกการจดจำข้อมูลที่ได้รับ ได้รับ แล้วเกิดการตัดสินใจขั้นต่อไป

การรับรู้ความเสี่ยง

Martin and Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม และมีการรักษาความปลอดภัย หากมีการเปิดเผยให้ทราบถึงข้อมูลของผู้จำหน่าย และรายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ไม่เกิดข้อสงสัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ

คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง. (Kotler & Armstrong, 2001:156) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การประเมินความเสี่ยงที่ที่บุคคลคาดว่าจะเกิดขึ้น โดยที่บุคคลมีความสามารถต่างกัน ผู้บริโภคทุกคนต้องพบเจอในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการมีความสามารถเฉพาะบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้การกระทำที่แสดงออกในการเลือกของบุคคลไม่เหมือนกัน

การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้ซื้อต้องเผชิญ มี 6 ประเภทด้วยกัน (Hoyer & Macinnis, 2010, p. 60) ได้แก่

1. การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
2. การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงในการครอบครองสินค้า อาจไม่ตรงตามที่คาดหวัง
3. การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อเข้ามาไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เป็นความคาดหวังที่สูงกว่าการได้รับ เนื่องจากผู้ซื้อได้ตัดสินใจที่คุณภาพระดับหนึ่งโดยมีราคาในระดับหนึ่ง แต่เมื่อคุณภาพที่ได้ต่ำกว่าที่ประเมินไว้ล่วงหน้าก็จะเกิดความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปอาจเกิดความสูญเสียเปล่า
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้สังคมไม่ยอมรับ โดยสิ่งที่ผู้ซื้อต้องคิดว่าสิ่งที่ซื้อจะดีแค่ไหนโดยประเมินจากการเปรียบเทียบกับสังคมรอบข้างว่าจะเห็นด้วย ชื่นชม ยินดีกับสิ่งๆนั้นเพียงใด ถ้าหากไม่ได้รับความชื่นชมก็จะทำให้เกิดการไม่คุ้มค่างบเงินของผู้ซื้อที่คาดหวังต่อการยอมรับของสังคม
5. การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) คือ เป็นความเสี่ยงที่ประเมินสินค้าร่วมกับผู้ซื้อ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผิดหวัง เสียใจ การเลือกสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ได้สินค้าที่สามารถใช้งานได้ไม่ตรงตามที่คาดหวัง
6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ เป็นประเมินสิ่งที่จะได้รับเทียบกับเวลา จากการสูญเสียเวลาเปล่าจากการใช้เวลาหาสินค้า หากสินค้าที่ได้ไม่เป็นไปตามคาด เช่น ผู้บริโภคต้องการห้องเช่าที่มีคุณภาพดี ต้องเลือกทำเลที่คาดว่าจะมีห้องเช่าดีๆ จะไม่เสียเวลาไปในพื้นที่ที่ไม่มีสิ่งที่ไม่ต้องการ

ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง. (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong, 2001) อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับความเสี่ยง (Level of Risk) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการซื้อและผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคล เนื่องจากผู้ซื้อมีประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ น้อยมากหรือไม่มีเลยบางที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจน้อยมากหรือไม่มีเลยเช่นกัน

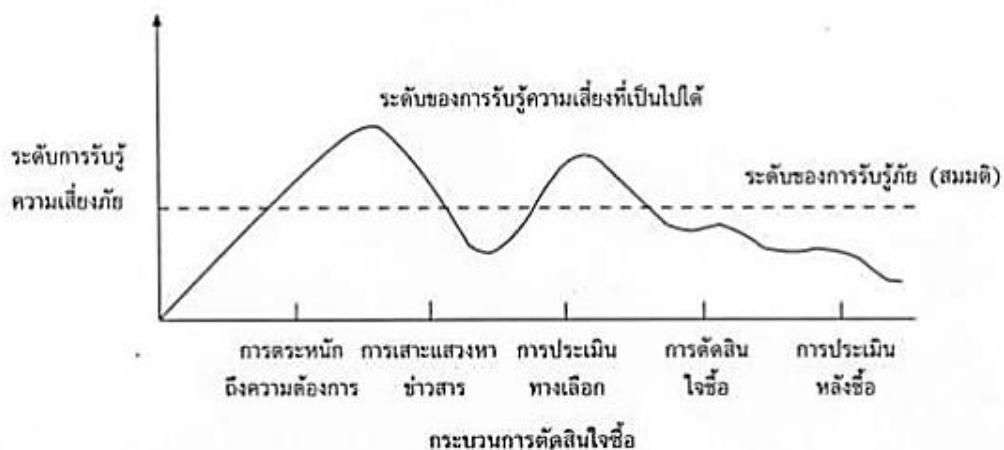
ระดับความเสี่ยงภัย (มากหรือน้อย , สูงหรือต่ำ) ที่ผู้บริโภครับรู้ความทนทานต่อภาพของภัย (บางคนเห็นภาพว่าภัยสูง เลยยกเลิกการตัดสินใจ) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคด้วย

เราอาจแบ่งผู้บริโภคออกเป็นผู้รับรู้ภัยสูง (High – Risk Perceive) ซึ่งจะเลือกทางเลือก/สินค้าที่คิดว่าปลอดภัย เพียง 2-3 ทางเลือกเท่านั้น อีกพวกหนึ่งคือ ผู้รับรู้ภัยต่ำ (Low – Risk Perceive) ซึ่งเลือกตราয়ี่ห้อจากทางเลือกมากมายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงภัยมากหรือน้อยอยู่ที่สถานการณ์ที่ตัวบุคคลและอยู่ที่สินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาอยู่ ดังนี้

1. สถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ในเรื่องประสบการณ์ในการไปจ่ายของ (เรื่องชำนาญมาก ความเสี่ยงจึงน้อย) เวลาที่ทำการซื้อโดยต้องคำนึงถึงกิจกรรมอื่นๆที่ต้องทำให้เสร็จด้วย เช่น เป็นโอกาสสุดท้ายที่ต้องซื้อของขวัญวันเกิดให้เพื่อน เพราะเหลือเวลาเพียงครึ่งชั่วโมงก่อนที่จะไปรับลูกที่โรงเรียน ภาพพจน์ของร้านค้าต่างๆและความเสี่ยงที่มีในสินค้าเสนอขาย

2. คนแต่ละคนมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยมากหรือชอบระดับของความเสี่ยมากน้อยไม่เหมือนกันระดับความชอบที่ไม่เหมือนกันนี้ผันแปรไปตามประสบการณ์ในการซื้อบางอย่างและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาและปัจจัยต่างๆทางด้านบุคลิกภาพ

3. สินค้าอาจนำระดับของภัยสูงหรือต่ำมาสู่ผู้ซื้อสินค้าได้โดยเฉพาะราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำ การรับรู้ภัยไม่ได้เกิดขึ้นเท่าๆกัน หรืออยู่ในระดับเดียวกันไปจนตลอดกระบวนการตัดสินใจตรงกันข้ามกับระดับความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นตลอดกระบวนการ



ภาพประกอบ 2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า457.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2001:186) กล่าวว่า ให้นิยามว่า การเกิดขึ้นของการซื้อ เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้เกิดการซื้อของมนุษย์ (Consumer behavior) โดยแต่ละคนจะมีการเลือกแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจาก วัยของผู้ซื้อ ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ และรสนิยมของผู้ซื้อ ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงผู้ซื้ออื่นทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกหลายๆทางเลือกทั้งการเลือกซื้อสิ่งใดๆก็ตาม

ชิฟแมน และการ์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2546:192; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 2000, p. G-3) ให้นิยามว่า เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าสินค้าจะทำให้ตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจากการครอบครองสินค้านั้น สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะได้รับ ก่อนผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องเกิดขึ้นต่อการเริ่มค้นหา การคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็เป้าหมาย การจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่เป็เป้าหมาย การใช้ และการประเมินผลซึ่งเป็นการพิจารณา ในผลิตภัณฑ์แลบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 9) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำที่บุคคลนั้นที่อาจจะสังเกตได้จากภายนอกได้ ซึ่งเกี่ยวกับ การกระทำด้านการซื้อ การค้นหากับบางสิ่งบางอย่าง การพิจารณาไปจนถึงใช้ การใช้จ่าย และการประเมินผล ในสินค้าและการบริการ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่คาดหวังของบุคคลนั้น (Schiffman & Kanuk, 2000, p. G-3) หรือในแง่หนึ่งนั้นอาจ

หมายถึง การกระทำในการการตัดสินใจซื้อสินค้า และนำมาใช้ เป็นการเติมเต็มความต้องการและความยินดีของบุคคล ซึ่งลักษณะการกระทำของแต่ละบุคคลจะพิจารณา การได้รับสิ่งนั้น การใช้ งาน และกิจกรรมหลังจากการได้รับสิ่งนั้น (Blackwell, Miniard & Engel. 2006, p. 375)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, 126) ได้กล่าวไว้ว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะได้รับ และพฤติกรรมการใช้ และการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม”

กระบวนการค้นหาด้วยวิธีการตั้งคำถามแบบ 6WS และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม ในการหาสิ่งที่ต้องการ 7 ประการ เกี่ยวกับการกระทำในการซื้อ เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภค โดยได้แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ถิ่นที่อยู่อาศัย 3) การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องและแสดงให้เห็น 4) กระบวนการภายในที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้ซื้อซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจากสินค้าก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) สินค้าหลัก 2) รูปลักษณ์สินค้า 3) สินค้าควบ 4) สินค้าที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ สินค้าความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านสินค้าบริการ และภาพลักษณ์
3. ทำไมไม่ผู้ซื้อจึงซื้อ	เป้าหมายสำหรับการซื้อ (Objects) ผู้ซื้อซื้อสินค้า เพื่อเกิดความพึงพอใจ ทางร่างกาย และทางจิตใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำในการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตใจ 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม 3) ปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้าน สินค้า 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้ซื้อซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้ซื้อไปทำการซื้อ เช่น บางลำพู ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้า นำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. เมื่อไหร่ที่ผู้ซื้อซื้อ สินค้า	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ช่วงฤดูการใด ช่วงเดือนใดของปี หรือซื้อในโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
7. ผู้ซื้อซื้ออย่างไร	การตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) การค้นหา 2) การตัดสินใจซื้อ ข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การรับปัญหา 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. หน้า 42.

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ใช้ในการหาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) แล้วต่อเนื่องไปยังความต้องการ แล้วสิ่งจูงใจนั้นเข้ามาอยู่ในความคิด (buyer's black box) ซึ่งในทางทฤษฎีเรียกว่ากล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดเดาได้โดยที่ความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อสินค้าหนึ่งๆ จะไม่เหมือนกัน เนื่องจากลักษณะต่างๆ เฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ และจะมีการตอบรับของผู้ซื้อ หรือเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อในลำดับสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997). Marketing Management. P.172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เมื่อเกิดความต้องการแล้วก็จะทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและพยายามจัดหาสิ่งที่สามารถกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจให้เหตุผลเชิงซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลเชิงให้ซื้อด้านจิตวิทยา โดยแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) โดยนักการตลาด สามารถจัดการ วางแผน เพื่อควบคุมได้ และต้องนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดในการจูงใจ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ให้มีสินค้าที่ดึงดูดใจ ให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการว่าตรงกับที่ตนเองต้องการหรือไม่ , ตัวแปรด้านราคา คือ การพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า รวมถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย , ตัวแปรด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถที่ผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าได้ตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจเลือกสถานที่ซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แถม แจก

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่นึกเหนือการควบคุมของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการกำหนดการซื้อของผู้ซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยลงอาจจะไม่ซื้อสินค้า หรืออาจซื้อในปริมาณน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ต่อมาคือ ตัวแปรทางเทคโนโลยี คือ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเครื่องมือ เครื่องใช้สมัยใหม่ ช่วยให้ผู้ซื้อมีความสนใจขึ้นมาได้มากกว่าการใช้เทคโนโลยีเดิม ตัวแปรทางกฎหมายและการเมือง โดยมีผลอย่างมากกับสินค้าระหว่างประเทศ เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และ ตัวแปรทางวัฒนธรรม ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างมากตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำมาตั้งแต่อดีตตลอดมาทำให้สิ่งของบางอย่างที่ต้องใช้ประกอบพิธี ก็ต้องซื้อโดยที่อาจไม่ได้มีการตัดสินใจนานๆ เช่น ขนบธรรมเนียม เนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ (Buyer's black block) โดยกล่องดำในที่นี้คือ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ซึ่งผู้ขาย หรือธุรกิจไม่สามารถทราบได้ ด้วยการสังเกตแบบผิวเผิน จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก

นึกคิดของลูกค้า โดยใช้เทคนิค วิธีการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

2.1 ลักษณะของลูกค้า พิจารณาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่บ่งบอกที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ เพื่อทราบว่าผู้ซื้อมีการตรวจสอบว่าตนเองมีความต้องการอย่างไร การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางใดบ้างและเชื่อถือช่องทางใดมากที่สุด การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกจำนวนที่ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง

สินค้ามือสองหรือสินค้าเซคคันด์แฮนด์ (second-hand goods) หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้วของอีกบุคคลหนึ่งแล้วถูกเปลี่ยนไปยังผู้ใช้ลำดับถัดไป ในที่นี้ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปยังเจ้าของใหม่ก็คนในคำเรียกก็ยังเรียกว่า สินค้ามือสองอยู่ ในการเคลื่อนย้ายไม่ยังบุคคลลำดับถัดไป อาจส่งมอบให้กันด้วยการแลกเปลี่ยนตามข้อตกลงกันระหว่าง 2 คน หรือจำเป็นลักษณะของการซื้อขาย โดยสินค้าที่อาจไม่ได้อยู่ในสภาพหรือลักษณะเดิมกับตอนแรกๆ ที่มันถูกซื้อขายมา หรืออาจจะเหมือนใหม่ก็จะมีเรียกแทนความสมบูรณ์ของสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์(วิกิพีเดีย สารานุกรม, 2555)

สินค้าที่ใช้แล้ว หรือที่เรียกว่าสินค้ามือสอง (used goods) อาจจะทำให้ใช้หรือส่งต่อให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว ซึ่งอาจจะให้ฟรีหรืออาจนำไปขายต่อโดยลดราคาลงจากราคาซื้อเดิม บางประเทศในยุโรป (อย่างประเทศอังกฤษ) สินค้ามือสองอาจมีการจำหน่ายในตลาดสินค้ามือสอง (garage sales) หรือรูปแบบของตลาดนัดตามโบสถ์ต่างๆ เพื่อหาทุนช่วยเหลือโบสถ์นั้นๆ

ยุคแฟชั่นมีความหลากหลาย และมีสไตล์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วบางครั้งสินค้าอยู่ในความสมบูรณ์มากถึง 99% เนื่องจากผู้ซื้อได้ซื้อมาแล้วเมื่อได้ลองแล้วไม่ชอบ ก็ตัดสินใจส่งมอบไปยังเจ้าของใหม่เป็นสินค้ามือสอง ประกอบกับเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนัก ทำให้การเลือกซื้อสินค้า

มือสองที่มีคุณภาพดี และราคาที่ถูก อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะกับปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็วแล้วสินค้านั้นยังใช้งานได้อยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง” พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ในการตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียน นักศึกษา รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 100-499 บาท และความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ปัญหาที่พบส่วนมาก คือ สินค้ามีสีตก สีซีดกว่าของจริง เมื่อพิจารณาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อลดน้อยลงเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว และมีการซื้อเท่าเดิมหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ความถี่และจำนวนในการซื้อ ได้แก่ รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ และอาชีพของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ ได้แก่ อายุและอาชีพ โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องนำไปพิจารณา

จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ทำการศึกษา “ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น” พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุประมาณ 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพการสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีระดับความสนใจมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25-34ปี สถานะโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-

19,999 บาท การรับรู้ความเสี่ยงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา เทียบได้กับเกณฑ์การแปลผล “ปานกลาง” และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ศิริพร พงศ์เวธัสชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 29,000 – 38,999 บาท มีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านดี โดยที่ผู้ซื้อนั้นมีแรงจูงใจประกอบด้วยด้านอารมณ์และเหตุผลในระดับมาก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 318.34 บาทต่อครั้ง

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอไปแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 38-39) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเกี่ยวกับความต้องการ (อุปสงค์) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์จะชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดเดิมที่จะหมดไป ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติวัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 218-220) ได้กล่าวถึง ลักษณะการจูงใจ สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล การเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณสมบัติสูงสุดแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยประโยชน์ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง จากสินค้าที่จะซื้อ โดยแต่ละบุคคลอาจเหมือนหรือต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบายเหมาะสมในการใช้งาน การประหยัดในการซื้อ มีประสิทธิภาพในการใช้งาน เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการภายในใจ คือ การที่บุคคลเกิดความรู้สึกถ้าหากได้ครอบครองสินค้านั้นจะทำให้มีความสุข อิ่มเอมใจ โดยไม่มุ่งหวังในด้านประโยชน์ในการใช้งานมากนักเหมือนดังเช่น สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ส่วนใหญ่จะเป็นการเลือก

เป้าหมายที่เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันเกิดความต้องการเด่น เกิดความต้องการสะดวกสบาย เกิดความต้องการเพื่อแสดงเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ Hoyer and Macinnis (2010, p. 60) ได้กล่าวถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ได้แก่

ความเสี่ยงจากการใช้งาน เป็นความเสี่ยงอาจพบเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วไม่เป็นตามคำโฆษณา หรืออาจจะเพราะบุคคลหวังไว้สูงมากเกินไปทำให้ความสามารถของสินค้าไม่ตอบสนอง ความคาดหวังได้อย่างเพียงพอ โดยสรุปก็คือเกิดจากสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ผู้ซื้อสินค้าได้คาดหวังไว้

ความเสี่ยงทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงเมื่อครอบครองสินค้าแล้ว สินค้านั้นเกิดความเสียหาย หรือขนาดสินค้าไม่ตรงใช้งานได้ หรือจนกระทั่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นความเสี่ยงที่ได้สินค้ามาไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป คือ ผู้ใช้หวังว่าการซื้อสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อระดับหนึ่ง (ระดับที่คาดหวัง) จึงยอมจ่ายในราคานั้น แต่หากพิจารณาเมื่อตนได้ซื้อมาแล้วนั้นสินค้าจะสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ได้ตามที่หวัง ได้จริงหรือไม่

ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความเสี่ยงที่เลือกสินค้าทำให้สังคมไม่ยอมรับ ถ้าหากเป็นสินค้าที่หวังผลทางสังคม เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องพิจารณาอย่างมาก

ความเสี่ยงทางจิตวิทยา เป็นความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อาจทำให้สินค้าที่เลือกมากระทบกระเทือนต่อจิตใจ

ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นความเสี่ยงที่เสียเวลาเปล่าจากการใช้เวลาหาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่ต้องพิจารณารายละเอียดมาก จะทำให้ผู้ซื้อที่มีความเสี่ยงในด้านนี้สูงเช่นเดียวกัน

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2541: 128-129) เกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่อาจทราบได้ ส่งผลต่อให้เกิดการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 126) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อของผู้ซื้อ และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง

ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How ผู้วิจัยจะทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ ได้แก่ความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้งเพื่อนำผลวิจัยที่ได้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งได้แก่การนำแนวทางการวิจัยของ หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง" ต่อมาคืองานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง "ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร" อีกทั้งยังนำแนวทางที่ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" และสุดท้ายคือ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา "ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาที่มีผู้ศึกษาไว้มาใช้เป็นแนวทางการประกอบการทำวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ กรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถาม รวมถึงแนวทางในการเก็บข้อมูล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์ของผู้หญิงโดยผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางระบบออนไลน์จากกลุ่มที่รับได้นิยาม จำนวน 3,783,260 คน แต่เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ในการคำนวณ กรณีทราบประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยมีระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากกลุ่มที่ได้รับนิยมใน Facebook โดยผู้วิจัยได้จัดทำการค้นหาและวัดจำนวนคนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1.1 กลุ่ม ห้องสำรวจแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นั่งนู๋ไบซา มีสมาชิก 1,181,536 คน

1.2 กลุ่ม เสื้อผ้ามือสอง เน้นราคาถูก สภาพดี by นนทบุรี มีสมาชิก 1,084,141 คน

1.3 กลุ่ม แบ่งปันเสื้อผ้า สวย ราคาถูกๆ by Sunday2u มีสมาชิก 976,392 คน

1.4 กลุ่ม ส่งต่อ ตามหา งานป้าย งานแบนด์ Honey me Areeya Nokara Bllita Hiendฯ มีสมาชิก 440,512 คน

1.5 กลุ่ม 2Shop (เสื้อผ้ามือสอง) มีสมาชิก 100,679 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกประชากรจากตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 80 ชุด เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามกลุ่มของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามในเรื่องลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีวิธีกำหนดช่วงอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548, 195) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยนี้จะเริ่มต้นช่วงอายุที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภครายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ (จิราพร ชัยวัฒน์, 2556, น. 38 อ้างจาก พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร, 2551, 55)

$$= \frac{60-20}{4} = 10 \text{ ปี}$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงอายุ แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ช่วงอายุ 30 – 39 ปี ช่วงอายุ 40 – 49 ปี และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 3 กลุ่ม คือ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 4 กลุ่ม คือ 1) ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา) 2) ค้าขาย / กิจการส่วนตัว 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้มาตรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (จิราพร ชัยวัฒน์, 2556, 38 อ้างจาก เปรมชัย โจนอารีย์, 2551, น. 73) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้ ช่วงรายได้ดังกล่าว เป็น เกณฑ์ในการ กำหนดช่วงรายได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 4.1 10,000 – 19,999 บาท
- 4.2 20,000 – 29,999 บาท
- 4.3 30,000 – 39,999 บาท
- 4.4 40,000 – 49,999 บาท
- 4.5 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งลักษณะคำถามแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด
4	ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมาก
3	ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลปานกลาง
2	ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อย
1	ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนในแต่ละระดับขั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2548, น. 149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ตั้งแต่ 4.21 ถึง 5.00	แรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด
ตั้งแต่ 3.41 ถึง 4.20	แรงจูงใจด้านเหตุผลมาก
ตั้งแต่ 2.61 ถึง 3.40	แรงจูงใจด้านเหตุผลปานกลาง
ตั้งแต่ 1.81 ถึง 2.60	แรงจูงใจด้านเหตุผลน้อย
ตั้งแต่ 0.00 ถึง 1.80	แรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งลักษณะคำถามแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด
4	ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์มาก
3	ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ปานกลาง
2	ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อย
1	ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548, น. 149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ตั้งแต่ 4.21 ถึง 5.00	แรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด

ตั้งแต่ 3.41 ถึง 4.20	แรงจูงใจด้านอารมณ์มาก
ตั้งแต่ 2.61 ถึง 3.40	แรงจูงใจด้านอารมณ์ปานกลาง
ตั้งแต่ 1.81 ถึง 2.60	แรงจูงใจด้านอารมณ์น้อย
ตั้งแต่ 0.00 ถึง 1.80	แรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็นความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็นความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale) โดยมีช่องคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
4	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก
3	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
2	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
1	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ตั้งแต่ 4.21 ถึง 5.00	การรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
ตั้งแต่ 3.41 ถึง 4.20	การรับรู้ความเสี่ยงมาก
ตั้งแต่ 2.61 ถึง 3.40	การรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
ตั้งแต่ 1.81 ถึง 2.60	การรับรู้ความเสี่ยงน้อย
ตั้งแต่ 0.00 ถึง 1.80	การรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองลักษณะคำถามเป็นแบบ
ปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio) มีดังนี้

- ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน
- ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อครั้ง
- ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม

1. การสร้างแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทาง
ออนไลน์

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบจำนวน 40
คน ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์
(Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี

ค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

2.1. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่น 0.708
2.2. แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น 0.844
2.3. การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน	ค่าความเชื่อมั่น 0.840
2.4. ความเสี่ยงทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น 0.824
2.5. ความเสี่ยงทางการเงิน	ค่าความเชื่อมั่น 0.744
2.6. ความเสี่ยงด้านสังคม	ค่าความเชื่อมั่น 0.882
2.7. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา	ค่าความเชื่อมั่น 0.753
2.8. ความเสี่ยงด้านเวลา	ค่าความเชื่อมั่น 0.828
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการด้วยรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงออนไลน์ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยช่องทางออนไลน์ จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดแนวคิดในงานวิจัย ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง ในการเขียนงานวิจัย ดังนี้ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ บทความ และ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบสมบูรณ์ตามสูตรคำนวณ ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาจัดทำตามขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูล ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา พร้อมกับคัดแยกแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบ หรือมีความผิดปกติออก

2. ลงรหัส ตามที่กำหนดไว้และถูกต้องตามหลักสถิติ

3. นำแบบสอบถามที่ใส่รหัสแล้ว มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ นำไปทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยวิเคราะห์เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และสมมติฐานข้อที่ 3 “ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน จำนวนของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$a = \frac{\overline{k \text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ ∞ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$t = \frac{\sqrt{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ขั้นของควมอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown - Forsythe) (B) (Hartung.2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k k(1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา,2560)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MSs/A แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิจัยนี้ใช้สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการพิจารณาค่าการยอมรับสมมติฐาน โดยใช้ สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2560) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X หรือ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีรายละเอียด

ดังนี้

1. เมื่อค่า r มีค่าเป็น - หมายถึงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้าตัวใดลด อีกตัวหนึ่งที่ถูกนำมาวิเคราะห์พร้อมจะเพิ่มขึ้นไปในทิศทางตรงกันข้าม
2. เมื่อค่า r มีค่าเป็น + หมายความว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน คือ มีผลสอดคล้องกัน
3. เมื่อค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. เมื่อค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายความว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. เมื่อค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กัน

น้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.81 – 1.00 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.61 – 0.80 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ค่อนข้างสูง

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.41 – 0.60 หมายถึง ตัวแปรความสัมพันธ์กันในระดับปาน
กลาง
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.21 – 0.40 หมายถึง ตัวแปรความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้าง
ต่ำ
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 – 0.20 หมายถึง ตัวแปรความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS

คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สมมติฐานอนุमान ดังนี้

1. ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ “อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน” โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	175	43.75
30 – 39 ปี	135	33.75
40 – 49 ปี	73	18.25
50 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ไม่ประกอบอาชีพ(นิสิต/นักศึกษา)	43	10.75
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	75	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	86	21.50
20,000 – 29,999 บาท	114	28.50
30,000 – 39,999 บาท	118	29.50
40,000 – 49,999 บาท	58	14.50
50,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 – 39,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	175	43.75
30 – 39 ปี	135	33.75
40 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	86	21.50
20,000 – 29,999 บาท	114	28.50
30,000 – 39,999 บาท	118	29.50
40,000 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมอายุ และรายได้ใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 40 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.50 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.50 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ด้านเหตุผล			
1. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีสภาพดีนำมาสวมใส่ต่อได้	3.88	.827	มาก
2. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาที่ถูก	4.00	.739	มาก
3. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้เสื้อผ้าราคาที่เหมาะสมในราคาที่ถูก	3.95	.868	มาก
4. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสวมใส่ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องระมัดระวังเหมือนเสื้อผ้ามือหนึ่ง	3.38	.942	ปานกลาง
ด้านเหตุผลโดยรวม	3.81	.625	มาก
ด้านอารมณ์			
1. ซื้อเพราะรู้สึกมีความสุขกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์	3.66	.942	มาก
2. ซื้อเพราะรู้สึกสนุก เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์	3.64	.970	มาก
3. ซื้อเพราะมั่นใจในสินค้ามือสอง จึงเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์	3.40	.901	ปานกลาง
4. ซื้อเพราะต้องการแต่งตัวให้เหมือนดารานักแสดงหรือคนดัง จึงเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์	3.02	1.099	ปานกลาง
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.44	.796	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลื่อผ้ามือสองมีราคาถูก ได้เลื่อผ้าราคาแพงมาครอบครองในราคาที่ถูก และมีสภาพดีนำมาสวมใส่ต่อได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ สามารถสวมใส่ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องระมัดระวัง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสุขกับการเลือก เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ มั่นใจในสินค้ามือสอง ต้องการแต่งตัวให้เหมือนดารานำหรือคนดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงจากการใช้งาน			
1. ลูกค้าอาจจะขนาดเลื่อผ้าพลาดได้ง่าย	3.81	.927	มาก
2. เลื่อผ้ามือสองที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว เมื่อนำมาสวมใส่ต่ออาจมีเนื้อผ้ายืด เปื่อยง่าย	3.61	.953	มาก
3. ลูกค้าอาจไม่ได้รับสินค้าที่เหมือนกับภาพสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.69	.864	มาก
ความเสี่ยงจากการใช้งานโดยรวม	3.70	.786	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงทางกายภาพ			
1. เสื้อผ้ามือสองผ่านการใช้งานมาแล้วอาจมีสภาพที่ เก่าเกินไป	3.57	.890	มาก
2. เสื้อผ้ามือสองมีกลิ่นอับจากการเก็บไว้นานและมี กลิ่นเหม็นจากการใช้งาน	3.55	.938	มาก
3. เสื้อผ้ามือสองผ่านการใช้งานมาแล้วอาจมีตำหนิ และชำรุด	3.70	.922	มาก
ความเสี่ยงทางกายภาพโดยรวม	3.62	.828	มาก
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงทางการเงิน			
1. เสื้อผ้ามือสองบางชิ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา แทบไม่ต่างจากเสื้อผ้ามือหนึ่ง	3.55	.911	มาก
2. ลูกค้าซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์อาจได้ สภาพของเสื้อผ้ามือสองไม่คุ้มค่างับราคา	3.37	.967	ปานกลาง
3. ลูกค้าอาจไม่ได้รับเงินคืนถ้าเสื้อผ้าที่ซื้อมีตำหนิ นอกเหนือจากรายละเอียดที่แจ้งไว้	3.64	.970	มาก
ความเสี่ยงทางการเงินโดยรวม	3.55	.767	มาก
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านสังคม			
1. การซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าอาจเป็นที่น่ารังเกียจ ของคนรอบข้าง	3.23	1.143	ปานกลาง
2. การซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าอาจทำให้คนอื่นมอง ว่าไม่มีเงินใช้ของถูก	3.28	1.175	ปานกลาง
3. การซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าอาจทำให้คนรอบ ข้างมองว่าไม่รสนิยม	3.33	1.258	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม	3.28	1.078	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา			
1. ลูกค้าอาจได้ขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง	3.53	.837	มาก
2. ลูกค้ามีความกังวลจากการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนเองคาดหวังไว้	3.55	.871	มาก
3. ลูกค้าอาจไม่รับได้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การซ่อมแซมเสื้อผ้าที่มีตำหนิจากการซื้อ	3.51	.873	มาก
ความเสี่ยงทางจิตวิทยาโดยรวม	3.53	.720	มาก
	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ความเสี่ยงด้านเวลา			
1. ลูกค้าสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด	3.65	.866	มาก
2. การสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งที่ล่าช้า	3.60	.909	มาก
3. การสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีความยุ่งยากและรอเวลาในการสอบถามรายละเอียดนาน	3.67	1.029	มาก
ความเสี่ยงด้านเวลาโดยรวม	3.64	.777	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงจากการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย ไม่ได้รับสินค้าเหมือนกับภาพสินค้าที่ขาย และสินค้าเคยผ่านการใช้งานมา มีสภาพยัด เบื่อง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.69 และ 3.61 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเสี่ยงทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสื้อผ้าผ่านการใช้งานมีตำหนิและชำรุด สภาพที่เก่าเกินไปและมีกลิ่นอับการเก็บและกลิ่นเหม็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ได้เงินคืนถ้าเสื้อผ้ามีตำหนิ และเสื้อผ้ามือสองบางชิ้นมีราคาไม่ต่างจากเสื้อมือหนึ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ รองลงมา สภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ได้ไม่คุ้มเท่ากับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนรอบข้างมองว่าไม่มี ทำให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน และเป็นที่น่ารังเกียจของคนรอบข้างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ได้ขนาดของเสื้อผ้าไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตนเอง และไม่ได้บริการหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อมีความยุ่งยากและรอนาน เสื้อผ้าที่สั่งไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด และการสั่งซื้อมีกระบวนการสั่งซื้อและการจัดการล่าช้า และ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้่มือสองผ่านทางออนไลน์ อภิปรายผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้่มือสองผ่านทางออนไลน์

พฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้่มือสอง	\bar{X}	S.D.	Min	Max
ความถี่ในการซื้อเสื้อฝ้่มือสองจำนวน...ครั้ง	2.77	2.5191	1	20
ปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้่มือสองครั้งละ...ชิ้น	3.51	3.3260	1	30
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้่มือสองครั้งละ...บาท	576.35	487.1450	50	3,500

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้่มือสองผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน พบว่า

จำนวนเฉลี่ยในการซื้อเสื้อฝ้่มือสองประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.5191 ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อฝ้่มือสองในหนึ่งเดือน ประมาณ 4 ตัว มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.3260 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้่มือสองประมาณ 580 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 487.1450

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อฝ้่มือสองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันพฤติกรรมกาซื้อเสื้อฝ้่มือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง สถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1: อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	1.705	3	396	.199
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	2.463	3	396	.052
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	4.665*	3	396	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอายุพบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง และปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีค่า .Sig เท่ากับ .199 และ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

และผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอายุพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	Between	37.368	2	18.684	2.973	.052
	Groups Within	2494.542	397	6.283		
	Groups Total	2531.910	399			
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	Between	59.902	2	29.951	2.731	.066
	Groups Within	4354.036	397	10.967		
	Groups Total	4413.938	399			

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Brown-	5.323*	2	263.936	.005
ครั้งละ...บาท	Forsythe				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ที่ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	\bar{x}	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		487.01	618.79	686.40
40 ปีขึ้นไป	686.40	199.389*	67.607	
		(0.014)	(0.735)	
30-39 ปี	618.79	131.781*		
		(0.034)		
20-29 ปี	487.01			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับ 40 ปีขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน น้อยกว่า อายุ 40ปีขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 199.389

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับ 30-39ปี มีค่า .Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน น้อยกว่า อายุ 30-39 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 159.273

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	.146	2	397	.864
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	1.927	2	397	.147
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	3.073*	2	397	.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .864 และ.147 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	Between	4.997	2	2.499	.393	.676
	Groups Within	2526.913	397	6.365		
	Groups Total	2531.910	399			
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	Between	14.086	2	7.043	.635	.530
	Groups Within	4399.852	397	11.083		
	Groups Total	4413.937	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .676 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .530 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
สอง					
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	Brown-Forsythe	1.119	2	134.885	.330

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.3: อาชีวะแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = อาชีวะแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีวะแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย มือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	1.025	3	396	.381
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	1.084	3	396	.356
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	.982	3	396	.401

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .401 .381 และ.356 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	Between	17.249	3	5.750	.905	.438
	Groups	2514.661	396	6.350		
	Within	2531.910	399			
	Groups Total					
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	Between	31.818	3	10.606	.958	.412
	Groups	4382.120	396	11.066		
	Within	4413.938	399			
	Groups Total					
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	Between	185934.756	3	61978.252	.260	.854
	Groups	94500846.24	396	238638.501		
	Within	94686781.00	399			
	Groups Total					

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า มือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	.049	3	396	.985
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	6.591*	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	3.417*	3	396	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

และผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .017 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ความถี่, ค่าใช้จ่าย และปริมาณการซื้อ เสื้อผ้ามือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มือสองจำนวน...ครั้ง	Between Groups Within Groups Total	10.563 2521.347 2531.910	3 396 399	3.521 6.367	.553	.646

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig เท่ากับ .646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
สอง					
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	Brown-Forsythe	5.035*	3	341.474	.002
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	Brown-Forsythe	5.787*	3	373.631	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่าพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้	\bar{x}	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.64	3.33	4.33	3.50
40,000 บาทขึ้นไป	3.50	.860 (.128)	.167 (.999)		
30,000-39,999 บาท	4.33	1.691* (.003)	.997 (.239)	.831 (.462)	
20,000-29,999 บาท	3.33	.694 (.302)			
10,000-19,999 บาท	2.64				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ 30,000-39,999 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสองน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.691

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้	\bar{x}	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		426.50	536.72	693.62	619.85
40,000 บาทขึ้นไป	619.85	193.354* (.034)	83.134 (.817)		
30,000-39,999 บาท	693.62	267.119* (.000)	156.899 (.104)		73.765 (.817)
20,000-29,999 บาท	536.72	110.219 (.362)			
10,000-19,999 บาท	426.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทกับ 30,000-39,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267.119

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.354

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า.Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยแรงจูงใจ	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	.127*	.011	ต่ำ
แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า

แรงจูงใจ ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่าด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

(H_0) : ปัจจัยแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

(H_1) : ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

ปัจจัยแรงจูงใจ	ปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.072	.148	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 22 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฝ้ายมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง

ตาราง 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยแรงจูงใจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	.133*	.008	ต่ำ
แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	.102*	.041	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า

แรงจูงใจ ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจ

ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า.Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

(H_0) : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

(H_1) : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงจากการใช้งาน	-.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางกายภาพ	-.049	.328	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางการเงิน	-.022	.665	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านสังคม	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา	-.077	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านเวลา	-.015	.768	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงจากการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed)

เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงจากการใช้งาน	-.103*	.040	ต่ำ
ความเสี่ยงทางกายภาพ	-.059	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางการเงิน	-.033	.505	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านสังคม	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา	-.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านเวลา	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.103$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากการใช้งานในการกะขนาดเสื้อผ้า เสื้อผ้าผ่านการใช้งาน และสินค้าไม่ตรงกับรูปภาพ อาจส่งผลให้มีโอกาสหันไปซื้อเสื้อผ้ามือหนึ่งที่มีสภาพใหม่และสภาพการใช้งานที่ดีกว่า ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ลดลง

ผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเสี่ยงจากการใช้งาน	-.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางกายภาพ	-.013	.788	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงทางการเงิน	-.032	.526	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านสังคม	.156*	.002	ต่ำ
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา	-.017	.738	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเสี่ยงด้านเวลา	.116*	.020	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed)

เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงจากการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเสี่ยงด้านสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ “ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ

ผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ “ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)” หมายความว่า ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเสี่ยงด้านเวลาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Oneway Analysis of Variance	
1.1. : อายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	F-test	X
1.1.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	F-test	X
1.1.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	Brown - Forsythe	✓
1.2. : ระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Oneway Analysis of Variance	
1.2.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	F-test	X
1.2.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	F-test	X
1.2.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	Brown - Forsythe	X
1.3. : อาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Oneway Analysis of Variance	
1.3.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	F-test	X
1.3.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	F-test	X
1.3.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	F-test	X
1.4. : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Oneway Analysis of Variance	
1.4.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง	F-test	X
1.4.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น	Brown – Forsythe	✓
1.4.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท	Brown - Forsythe	✓

ตาราง 27 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
2.1. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		✓
2.1.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
2.1.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		✓
2.2. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
2.2.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
2.2.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
2.2.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		✓
3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงจากการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
3.1.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		✓
3.1.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		X
3.2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.2.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
3.2.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
3.2.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		X

ตาราง 27 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางการเงินที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่าน ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.3.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
3.3.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
3.3.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		X
3.4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านสังคมที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่าน ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.4.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
3.4.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
3.4.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		✓
3.5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยาที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่าน ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.5.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
3.5.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
3.5.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		X
3.6. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านเวลาที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่าน ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
3.6.1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำนวน...ครั้ง		X
3.6.2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...ชิ้น		X
3.6.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองครั้งละ...บาท		✓

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาความถี่, ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงมือสองจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางระบบออนไลน์จากกลุ่มที่ได้รับความนิยม จำนวน 3,783,260 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ กรณีทราบประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 , น. 25-26) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test, One Way Anova

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสื้อผ้ามือสองมีราคาถูก ได้เสื้อผ้าราคาแพงมาครอบครองในราคาที่ถูก และมีสภาพดีนำมาสวมใส่ต่อได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ สามารถสวมใส่ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องระมัดระวัง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสุขกับการเลือก เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ มั่นใจในสินค้ามือสอง ต้องการแต่งตัวให้เหมือนดารารหรือคนดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา เสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ความเสี่ยงจากการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย ไม่ได้รับสินค้าเหมือนกับภาพสินค้าที่ขาย และสินค้าเคยผ่านการใช้งานมามีสภาพย่ำแย่ เปื้อนง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.69 และ 3.61 ตามลำดับ

ความเสี่ยงทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสื้อผ้าผ่านการใช้งานมีตำหนิและชำรุด สภาพที่เก่าเกินไปและมีกลิ่นอับการกรอเก็บและกลิ่นเหม็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ความเสี่ยงทางการเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ได้เงินคืนถ้าเสื้อผ้ามีตำหนิ และเสื้อผ้ามือสองบางชิ้นมีราคาไม่ต่างจากเสื้อผ้าหนึ่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ รองลงมา สภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ได้ไม่คุ้มค่างับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนรอบข้างมองว่าไม่มี ทำให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน และเป็นที่น่ารังเกียจของคนรอบข้างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ได้ขนาดของเสื้อผ้าไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง และไม่ได้บริการหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านเวลาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อมีความยุ่งยากและรอนาน เสื้อผ้าที่สั่งไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด และการสั่งซื้อมีกระบวนการสั่งซื้อและการจัดการล่าช้า และ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์ โดยเฉลี่ยซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนต่ำสุด 1 ชิ้นต่อเดือน สูงสุด 30 ชิ้นต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชิ้นต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองต่ำสุดครั้งละ 50 บาทต่อเดือน สูงสุดครั้งละ 3,500 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ 580 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
1.1. อายุ	X	X	✓
1.2. ระดับการศึกษา	X	X	X
1.3. อาชีพ	X	X	X
1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
2.1. ด้านเหตุผล	✓	X	✓
2.2. ด้านอารมณ์	X	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
3.1. ความเสี่ยงจากการใช้งาน	X	✓	X
3.2. ความเสี่ยงทางกายภาพ	X	X	X
3.3. ความเสี่ยงทางการเงิน	X	X	X
3.4. ความเสี่ยงด้านสังคม	X	X	✓
3.5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา	X	X	X
3.6. ความเสี่ยงด้านเวลา	X	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุด เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยกลางคน บรรลุนิติภาวะโดยสมบูรณ์ มี

ภาระหน้าที่รับผิดชอบจึงทำงานหนัก สร้างฐานะให้มั่นคงเป็นปีกแผ่น เริ่มดูแลการแต่งกายของตนเองมากขึ้น หันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ภูมิฐาน สามารถจ่ายค่าเสื้อผ้าได้ในจำนวนที่มาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิราพร ชัยวัฒน์(2556)ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีความมั่นคง สามารถใช้จ่ายได้มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังในการซื้อสูงทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้ในปริมาณที่มากและจำนวนที่ใช้จ่ายเงินที่สูง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมักจะมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสองและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคากับรายได้แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อได้มากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นในด้านราคาที่ถูกและสภาพของเสื้อผ้าสามารถนำสวมใส่ต่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเรื่องสาเหตุการเกิดแรงจูงใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) สิ่งที่จะจูงใจด้านเหตุผลคือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบครอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด เช่น การประหยัดหรือการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน เชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นในราคาที่ถูกและสภาพของเสื้อผ้าสามารถนำสวมใส่ต่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าที่ขึ้นและจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเรื่องสาเหตุการเกิดแรงจูงใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) สิ่งที่น่าสนใจด้านเหตุผลคือการใช้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบครอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด เช่น การประหยัดหรือการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน เชื้อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมีความสุข สนุก เพลิดเพลินจากการเลือกเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พงศ์เวชชัย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากการใช้งานในการกะขนาดเสื้อผ้า เสื้อผ้าผ่านการใช้งานอาจยืดเปื่อยง่าย และสินค้าไม่ตรงกับรูปภาพในระดับมาก อาจส่งผลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจะน้อยลง ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง (ชนิตรวีสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกันทั้งนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ให้ความสำคัญของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง

ด้านสังคมเพิ่มขึ้นจากการถูกคนรอบข้างมองว่าเป็นที่น่ารังเกียจจากการใช้เสื้อผ้ามือสอง ไม่มีเงินในการซื้อเสื้อผ้ามือหนึ่ง ทำให้การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์ในการซื้อมีการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2551:ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกันทั้งนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ให้ความสำคัญของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีความกังวลจากการเสียเวลาการสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากและล่าช้า ทำให้เสียเวลาและใช้เวลานานในการซื้อและการได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความกังวลเกี่ยวกับการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก และใช้เวลานานเกินไปในการเลือกทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามากขึ้น จึงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยแรงจูงใจและปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย ผู้ขายเสื้อผ้ามือสองควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด มีกำลังในการซื้อที่สูง ดังนั้นผู้ขายควรทำการยิงโฆษณาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเหตุผลในเรื่องคุณภาพเสื้อผ้ามือสองและราคาเสื้อผ้ามือสองที่ถูก ดังนั้นผู้ขายควรมีการจัดโปรโมชั่นในด้านราคาเช่น ลดราคา สินค้า มีการแจกสินค้า เป็นต้น และคัดสรรเสื้อผ้ามือสองให้มีคุณภาพที่ดี

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ดังนั้นผู้ขายควรจะมีเสื้อผ้ามือสองที่มีความทันสมัยมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นในการขาย เช่น มีการจัดส่งสินค้าฟรี หรือแถมสินค้า เป็นต้น

4. ความเสี่ยงจากการใช้งาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าสามารถนำมาสวมใส่ได้ และคาดหวังในสินค้าที่ซื้อมีลักษณะตรงตามภาพ ดังนั้นผู้ขายควรใส่ใจในรายละเอียดสินค้าวัดตามขนาดจริง และถ่ายสินค้าให้ใกล้เคียงกับสภาพสินค้า หากมีตำหนิควรแจ้งตำหนิให้ชัดเจน เพื่อลดความกังวลของลูกค้าในการสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสอง

5. ความเสี่ยงด้านสังคม เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้ามือสองทำให้คนรอบข้างมองว่าไม่มีรสนิยม หรือการสวมใส่เสื้อผ้ามือสองสกปรกเป็นที่น่ารังเกียจของคนรอบข้าง ดังนั้นผู้ขายควรนำเสื้อผ้ามือสองที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมาขาย และมีการทำความสะอาดเสื้อผ้ามือสองทุกครั้งก่อนขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะสวมใส่เสื้อผ้ามือสอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา ผู้บริโภคมีความคาดหวังในกระบวนการสั่งซื้อจะไม่ล่าช้า ไม่ยุ่งยากในการสอบถามรายละเอียดนานและไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นผู้ขายควรแจ้งระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอนพร้อมกับแจ้งระยะเวลาการรับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบ และผู้ขายควรตั้งโปรแกรมในการตอบคำถามลูกค้าเพื่อช่วยรับคำสั่งการซื้อ และยังช่วยตอบคำถามให้ลูกค้าได้ 24 ชม. เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจในการซื้อเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะอาชีพและระดับการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

2. เนื่องจากศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งเสื้อผ้ามือสองได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ

3. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Domjan, M. (1996). *The Principle of Learning and Behavior*.
- Hartung, J. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-aemed trails with normally distributed responses*. Sankhya: The indian Journal of Statistics.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. Ohios: South Western Cengage Learning.
- Huse, E. F., & Bowditch. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing*. Sydney: Addison Wesley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. . (ปัญหาพิเศษ รม. สาขานโยบายสาธารณะ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). แรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ศิริพร พงศ์เวธัชชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง

ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานนเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)).
หทัยรัตน์ กิ่งสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง. (วิทยานิพนธ์),
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อ – ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง และทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี
<input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา)	<input type="checkbox"/> ค่าขาย/กิจการส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 10,000 – 19,999 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000 – 29,999 บาท
<input type="checkbox"/> 30,000 – 39,999 บาท	<input type="checkbox"/> 40,000 – 49,999 บาท
<input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีสภาพดี นำมาสวมใส่ต่อได้					
2. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาที่ถูกลง					
3. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์อาจได้เสื้อผ้าราคาที่เหมาะสมมาครอบครองในราคาที่ถูกลง					
4. เสื้อผ้ามือสองที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสวมใส่ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องระมัดระวังเหมือนเสื้อผ้ามือหนึ่ง					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ซื้อเพราะรู้สึกมีความสุขกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์					
2. ซื้อเพราะรู้สึกสนุก เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์					
3. ซื้อเพราะมั่นใจในสินค้ามือสอง จึงเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์					
4. ซื้อเพราะต้องการแต่งตัวให้เหมือนดารารหรือคนดังจึงเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงจากการใช้งาน					
1. ลูกค้าน่าจะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย					
2. เสื้อผ้ามือสองที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว เมื่อนำมาสวมใส่ ต่ออาจมีเนื้อผ้ายืด เปื่อยง่าย					
3. ลูกค้าอาจไม่ได้รับสินค้าที่เหมือนกับภาพสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์					
ความเสี่ยงทางกายภาพ					
1. เสื้อผ้ามือสองผ่านการใช้งานมาแล้วอาจมีสภาพที่เก่าเกินไป					
2. เสื้อผ้ามือสองมีกลิ่นอับจากการเก็บไว้นานและมีกลิ่นเหม็นจากการใช้งาน					
3. เสื้อผ้ามือสองผ่านการใช้งานมาแล้วอาจมีตำหนิและชำรุด					
ความเสี่ยงทางการเงิน					
1. เสื้อผ้ามือสองบางชิ้นเมื่อเปรียบเทียบราคาแทบไม่ต่างจากเสื้อผ้ามือหนึ่ง					
2. ลูกค้าซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ได้สภาพของเสื้อผ้ามือสองไม่คุ้มค่ากับราคา					
3. ลูกค้าอาจไม่ได้รับเงินคืนถ้าเสื้อผ้าที่ซื้อมีตำหนิ นอกเหนือจากรายละเอียดที่แจ้งไว้					
ความเสี่ยงด้านสังคม					
1. การซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าอาจเป็นที่น่ารังเกียจของคนรอบข้าง					
2. การซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน ไร้ชั้นวรรณะ					
3. การซื้อเสื้อผ้ามือสองของลูกค้าอาจทำให้คนรอบข้างมองว่าไม่รสนิยม					

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา					
1. ลูกค้าน่าจะได้ขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง					
2. ลูกค้ามีความกังวลจากการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนเองคาดหวังไว้					
3. ลูกค้าอาจไม่รับได้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การซ่อมแซมเสื้อผ้าที่มีตำหนิจากการซื้อ					
ความเสี่ยงด้านเวลา					
1. ลูกค้าสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด					
2. การสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งที่ล่าช้า					
3. การสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีความยุ่งยากและรอเวลาในการสอบถามรายละเอียดนาน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางออนไลน์

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน _____ ครั้งในแต่ละเดือน
2. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ครั้งละ _____ ชิ้นในแต่ละเดือน
3. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ครั้งละ _____ บาทในแต่ละเดือน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติพันธุ์ ชาญโกศล อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน รักษาการแทนผู้ช่วยคณบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรเพ็ญ งามวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553-2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2560-2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	161/8 วุฒากาศ 57 บางค้อ จอมทอง กรุงเทพฯ 10150

