

อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสอง
สไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

Influences of Online Media on Thai Teenagers' Second-Hand
Vintage Dressing Behavior



อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสอง
สไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

Influences of Online Media on Thai Teenagers' Second-Hand
Vintage Dressing Behavior



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

วิกุล เคางาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

ผู้วิจัย วิกุล เ कांगาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กันยายน 2559

วิกุล เคางาม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย (98 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย โดยวิธีการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิงผู้เลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ อายุระหว่าง 18-25 ปี ทั้งหมด 16 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบสไตล์การแต่งกาย Hippie to Disco 1970's มากที่สุด เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ใส่แล้วไม่ซ้ำใคร สาเหตุในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ พบว่า ไม่ต้องการให้การแต่งกายของตนเองนั้นซ้ำกับคนอื่น ต้องการให้รูปแบบการแต่งตัวของตนเองนั้นดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ คือราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาในการตัดสินใจ เสื้อผ้าต้องไม่แพงมากนัก ด้านอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยรูปภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจในสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์ สำหรับการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าไม่ค่อยเชื่อและปฏิบัติตามที่บล็อกแนะนำเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะเกรงว่าถ้าเชื่อและนำมาเสื้อผ้ามาจากบล็อกแนะนำทั้งหมดอาจจะทำให้รูปแบบการแต่งกายไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง

คำสำคัญ: เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ, อิทธิพลของสื่อออนไลน์, พฤติกรรมการเลือกแต่งกาย, วัยรุ่นไทย

Kaongam, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Influences of Online Media on Thai Teenagers' Second-Hand Vintage Dressing
Behavior (98 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research aims to study; 1) How Thai teenagers select second-hand vintage clothing and 2) How online media influence Thai teenagers' second-hand vintage dressing behavior. The method used to conduct this research is In-depth interview. The researcher interviewed 16, 18-25 years old, women and men who wear second-hand vintage clothes at second-hand vintage style clothing shop in Bangkok. The results showed that mostly, the interviewees select second-hand vintage clothes that were made in Hippie to Disco 1970's times seeing that the clothes have distinguished colors, designs and are very unique for those wearing them. The results also demonstrated that the reason why they wear second-hand vintage clothes is that they do not want to dress like any other people and would like to be unique, which bring them self-confidence. Moreover, the result suggested that the most important factors influencing their purchase decision on second-hand vintage cloth are its condition and price. For the influences of online media on Thai teenagers' second-hand vintage dressing behavior, the result illustrated that the interviewees normally surf the Internet more than 6 hours a day and mostly, are influenced by second-hand vintage style pattern in the pictures posted on social media. It turns out that those pictures become another important factor that affects the change in the way they dress. Nonetheless, reviews and suggestions about second-hand vintage dressing style from blogs are not so convincing and most of the interviewees do not follow or perform as suggested in the blogs due to the uncertainty that those styles suggested will, whether, suit their personality or not.

Keywords: Second-Hand Vintage Style, Influences of Online Media, Dressing Behavior, Thai Teenagers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าได้ช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาและยังช่วยบอกข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งยังให้กำลังใจในยามท้อแท้ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนวิชาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

ขอบคุณคุณแม่แม่สมใจ แสงสว่าง และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจและยังช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์สำหรับการเรียนระดับปริญญาโทในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้รู้จักกันในคลาสเรียนที่คอยให้กำลังใจในยามท้อแท้กับการทำวิจัย และขอบคุณนางสาวธัญชนก ศิริโสภิตกุล ที่คอยให้กำลังใจกันและกันและยังไปช่วยในการสัมภาษณ์แบบสอบถาม ค่อยบอกกำหนดการของการส่งงานต่าง ๆ และยังขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่นั่ง ๆ ที่ค่อยสร้างความสุขและเสียงหัวเราะตลอดการในการศึกษาที่ผ่านมาทุกคน เชื่อว่าถ้าไม่เจอเพื่อนที่ดีที่คอยเป็นกำลังใจให้กันในคลาสนี้ ข้าพเจ้าคงจะไม่สามารถผ่านพ้นด้วยตัวของข้าพเจ้าเองอย่างแน่นอน

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางให้งานวิจัยของรุ่นน้องหรือผู้ที่สนใจต่อไป

วิกุล เคางาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่น	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	26
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	34
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	35
3.3 เครื่องมือการวิจัย	36
3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย	36
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	40
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ	41
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย	62
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสฟสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	83
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: แสดง 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)	22
---	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1920s (1920 -1929)	3
ภาพที่ 1.2: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1930s (1930 -1939)	3
ภาพที่ 1.3: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1940s (1940 -1949)	4
ภาพที่ 1.4: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1950s (1950 -1959)	5
ภาพที่ 1.5: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1960s (1960 -1969)	5
ภาพที่ 1.6: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1970s (1970 -1979)	6
ภาพที่ 1.7: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1980s (1980 -1989)	7
ภาพที่ 1.8: กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's	42
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's	43
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's	44
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's	45
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's	45
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's	46
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's	47
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's	47
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's	48
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's	49
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's	50
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's	50
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's	51
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างรูปประกอบกรรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ	52
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างรูปประกอบกรรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ	52
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างรูปประกอบกรรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ	53
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างรูปประกอบกรรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ	54
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างรูปประกอบกรรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ	55
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างรูปประกอบกรรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ	55
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างรูปภาพประกอบเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างรูปภาพประกอบเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ	60
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างอินสตาแกรมที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ	64
ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างอินสตาแกรมที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ	64
ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างเฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์และกรู๊ปปิดสำหรับเสื้อผ้ามือสองวินเทจ	65
ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างเฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์และกรู๊ปปิดสำหรับเสื้อผ้ามือสองวินเทจ	66
ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างกระทู้พันทิพเกี่ยวกับเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ	67
ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างกระทู้พันทิพเกี่ยวกับเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ	67
ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์	69
ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์	69
ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์	70
ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์	70
ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์	71
ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างรูปภาพการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ผ่านทางเว็บไซต์	73
ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างรูปภาพการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ผ่านทางเว็บไซต์	73
ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างรูปภาพการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ผ่านทางเว็บไซต์	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดสภาพที่ไร้พรมแดนด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารทำให้มีการแพร่กระจายของวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไปยังที่ต่าง ๆ โดยที่สังคมแต่ละสังคมยากที่จะสกัดกั้นหรือหลีกเลี่ยงหนีจากผลกระทบของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมได้ ซึ่งประเทศไทยก็ไม่ต่างจากประเทศอื่นที่ได้รับผลกระทบจากการไหลบ่าของวัฒนธรรมที่ส่วนใหญ่แล้วเป็นวัฒนธรรมตะวันตก (จงจินต์ จิตร์แจ่ม, 2552) อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดกว้างทำให้เกิดการซึมซับได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะวัยรุ่น วัยรุ่นไทยในยุคสมัยที่เรียกกันว่ายุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นวัยรุ่นที่บางครั้งก้าวล้ำนำสมัยจนผู้ใหญ่หลายคนตามไม่ทัน วัฒนธรรมตะวันตกในปัจจุบันมีผลต่อวัยรุ่นในสมัยนี้เป็นอย่างมากสังเกตได้โดยการแต่งตัวของวัยรุ่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักนิยมใส่ตามกระแสและยึดเอาวัฒนธรรมของชาติตะวันตกมาเป็นตัวหลักในการเลือกแต่งตัวส่งผลให้นอกจากเครื่องแต่งกายไปเรเวทสำหรับไปเที่ยวของวัยรุ่นเปลี่ยนไป จากที่มีการแต่งตัวแบบเป็นทางการ เสื้อยืดเท่ ๆ ทันสมัยและกางเกงยีน เปลี่ยนเป็นเสื้อผ้าที่มีลักษณะแบบเก๋ ๆ ดูย้อนยุค ด้วยรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร (ดวงนภา ม่วงคุ้ม, 2551) ประกอบกับการศึกษาของ พิชามญชุ์ มะลิชาว (2554) ที่กล่าวว่า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากจะเป็นประโยชน์โดยใช้ป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์แทนสื่อแบบแบบดั้งเดิมมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรก จะใช้ในลักษณะของสื่อสารถึงกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายไปสู่องค์กรใหญ่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้นคือการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว สามารถแสดงความคิดเห็นไปมาได้ และสื่อที่แบ่งปันมีลักษณะที่หลากหลาย และทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อหลักที่ผู้คนในโลกอนาคต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากในการสื่อสาร เพราะทำให้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากทุกมุมโลกดังจะเห็นได้จากการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2558 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 76.8 (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2558) และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผลจากการที่วัยรุ่นได้ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตทุกวันทำให้ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ทางการแต่งกาย เสื้อผ้า แฟชั่น (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2557)

เสื้อผ้าวินเทจ (Vintage Clothing) หมายถึง การนำเอาเสื้อผ้าที่เป็นของยุคก่อนซึ่งอาจจะ เป็นเสื้อผ้ามือสองหรือไม่ก็เป็นเสื้อผ้ามือหนึ่งที่ถูกยุคมาหลายปีแล้ว ส่วนมากจะใช้เรียกเสื้อผ้าที่ผ่านกาลเวลามาไม่น้อยกว่า 20 ปีปัจจุบันทั่วโลกหันมาให้ความสนใจในสินค้าวินเทจไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้และหมายรวมไปถึงแนวคิดในการออกแบบ ดังจะเห็นได้จากการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำเอาเรื่องราวของยุคสมัยที่ผ่านมาแล้ว เป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเสื้อผ้าวินเทจส่วนใหญ่ถูกนำเข้าจากหลายประเทศ เช่น แคนาดา อเมริกา ญี่ปุ่นและเกาหลี

การแต่งกายวินเทจ เป็นอีกตัวอย่างที่ชัดเจนต่อการตระหนักถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะซึ่งเกิดจากการบริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ปัจจุบันมีสินค้าเครื่องนุ่งห่มจำนวนมากที่กำลังเป็นที่นิยม ดังเช่น กางเกงยีนส์มือสอง หรือ เสื้อเชิ้ตมือสอง เดรสวินเทจ กระเป๋า และเครื่องประดับต่าง ๆ จนเกิดเป็นกระแสที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ ทำให้ผู้คนสนใจในการนำเอารูปแบบจากยุคต่าง ๆ มาประยุกต์ให้เข้ากับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก

รูปแบบเสื้อผ้าวินเทจ

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) เสื้อผ้าวินเทจ ผลิตขึ้นในช่วงปี 1920s' - 1980s' มีรูปแบบและแพทเทิร์นที่สวยงาม ให้ความรู้สึกที่คลาสสิก และมีเสน่ห์ โดยแต่ละยุคแฟชั่น เสื้อผ้าจะแตกต่างกัน ดังนี้

ยุค 1920s (1920 -1929) สงครามสงบ เข้าสู่ยุค Jazz Age เป็นยุคของคนรุ่นใหม่ และหนุ่มสาว ซึ่งขึ้นมารุ่งเรืองผู้หญิงที่เคยทำงานช่วงสงครามก็ไม่อยากกลับไปเป็นแม่บ้านอีก ยังคงทำงานต่อไปและมีอิสระ เสรี มากกว่าเดิม

ภาพที่ 1.1: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1920s (1920 -1929)

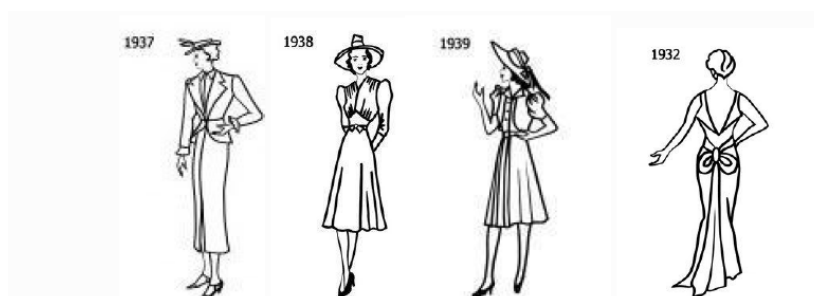


ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด ช่วงหลังสงคราม ชุดที่เป็นสัญลักษณ์คือ “Flapper Dress” เป็นชุดลำตัวตรง หน้าอกแบนเป็นไม้กระดาน กระโปรงสั้นลง แพนช์ยุคนี้ของแท้ต้องมีการรัดหน้าอกด้วยสแตย์ เพราะเชื่อว่า หน้าอกแบน ๆ กับผมสั้นกุดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหนุ่มสาว ดีไซน์เนอร์แห่งยุคนี้ที่ได้รับความนิยม คือ “มาตามโคโค ชาแนล” ผู้ปฏิวัติแฟชั่นด้วย “Little Black Dress”

ยุค 1930s (1930 -1939) ช่วงนี้มีเหตุการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ไม่กระทบกับผู้มีฐานะร่ำรวย คนกลุ่มนี้ยังคงเฮฮาปาร์ตี้แต่งตัวกัน เน้นความเป็นสาวสปอร์ต สุขภาพดี ผิวสีแทน ทรงผมบลอนด์ วิทยาการใหม่ ๆ ถูกคิดค้น ไม่ว่าจะเป็นผ้าไนลอน ผ้าเรยอง ซิปส์ลยกรรมพลาสติก และการตัดผม

ภาพที่ 1.2: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1930s (1930 -1939)

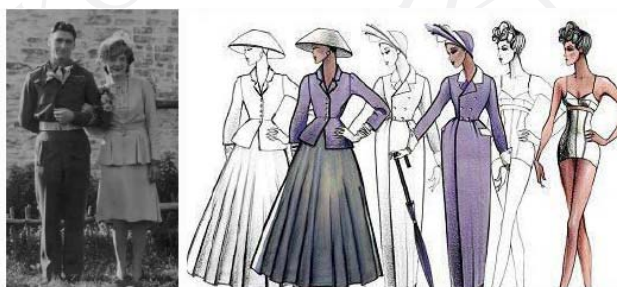


ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด ยุคนี้เริ่มแบ่งชุดกลางวันกับกลางคืนออกจากกัน เนื่องจากสาวสมัยก่อนหน้านั้นอยู่กับบ้าน แต่งตัวสวยทั้งวันแต่สาวในยุคนี้มีงานยุ่งขึ้น ชุดกลางวันจึงเป็นแบบเรียบ ๆ ส่วนกลางคืน จะหรูหรา ชุดที่เป็นสัญลักษณ์คือ เดรสยาวคอวี โข้วหลัง และชุดเดรสสายผ้าสวย ๆ แขนสามส่วน เย็บตีเกล็ดด้านหน้าทั้ง 2 ข้าง (Afternoon Dress) แต่ทรงผมยังคงตัดเป็นลอนคลื่นเงาไว้ และยุคนี้สุภาพสตรีเริ่มใส่กางเกงขาบานเอวสูง

ยุค 1940s (1940 -1949) เหตุการณ์ในยุคสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้เกิดภาวะขาดแคลน ต้องใช้ระบบปันส่วนอาหาร เสื้อผ้า จากนั้นสงครามก็สิ้นสุดลงในยุคนี้

ภาพที่ 1.3: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1940s (1940 -1949)



ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด เสื้อผ้าถูกตัดให้เข้ากับการใช้งาน สีส้ม ๆ แห้ง ๆ ใส່เหมือน ๆ กันไปหมด กระโปรงแคบ ๆ แพนช์หมวกที่ฮิตคือ ผ้าคาดกันฝุ่นเวลาทำงานกลางวัน และรองเท้าพื้นยาง เสื้อ Cropped Jacket ตัวสั้น กางเกงทรง Baggy ทั้งขาสั้นและขายาว ถ้าเป็นชุดว่ายน้ำต้องเป็น Two Pieces เอวสูง หรือแนว Bra Top เหมือนเสื้อไน้เต็มตัวใส่คู่กับขาสั้นเอวสูงรวมทั้ง Bow และเสื้อ Blouse ผูก Bow ก็เริ่มที่ยุคนี้

ยุค 1950s (1950 -1959) เศรษฐกิจรุ่งเรืองขึ้น ชนชั้นกลางและคนทั่วไปเริ่มมีเงิน วัยรุ่นมีเทรนด์แฟชั่นเป็นของตัวเองมากขึ้น

ภาพที่ 1.4: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1950s (1950 -1959)



ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด สัญลักษณ์ที่โดดเด่นคือ กระโปรงบาน ความยาวคลุมเข่า ข้างในกระโปรง เสริมผ้าตาข่ายหลาย ๆ ชั้น เน้นทรวดทรงองค์เอว เป็นยุคเริ่มต้นของดีไซเนอร์ชื่อดังที่เป็นตำนาน Christian Dior เน้นที่ผ้าเรียบและรูปแบบที่โดดเด่น ชุดในยุคนี้คือ Halter Dress แบบคล้องคอ แบบที่ Marilyn Monroe ใส่เชื่อว่าเป็นภาพที่ติดตาของทุกคน และทรงผมตัดเป็นลอนแต่ด้านหน้า ยกสูง เพราะยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของ Rock 'n' Roll

ยุค 1960s (1960 -1969) สืบเนื่องจากหลังสงครามโลกครั้งที่สอง พอสงครามจบ คนก็มี ลูกหลานกันมากมาย (รุ่นพ่อแม่สมัยนี้จึงถูกเรียกว่า Baby Boomers) ลูกหลานเหล่านั้นก็เติบโตในยุคนี้ กลายเป็นกลุ่มวัยรุ่นกว่า 70 ล้านคน ที่หลงไหลแฟชั่น ทางด้านวิทยากรต่าง ๆ ทั้งศิลปะ และดนตรี

ภาพที่ 1.5: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1960s (1960 -1969)



ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด มินิสเกิร์ตหรือเดรส สีสเมทลิก ถู่น่องหลากสี โดยรวมสีสันจัดจ้าน ลายแนวเรขาคณิต ปกเสื้อแบบ Peter Pan Collar หรือที่เรียกกันว่า เสื้อคอบัวที่สาว ๆ วินเทจหลงรักก็มา จากยุคนี้ เดรสกับสูทเป็นทรงตรง ๆ รูปแบบเรียบเท่ หรือกระโปรงบาน Full Skirt สีเดียวทั้งเซ็ท เข้ารูปด้วยตะเข็บด้านหน้าสองเส้น (คล้ายชุดแอร์โฮสเตส) และ Sweater ทั้งแขนสั้นแขนยาว โดยเฉพาะแบบคอเต่า มักใส่คู่กับมินิสเกิร์ต หรือไม่ก็ใส่เป็นเดรสสั้น

ยุค 1970s (1970 -1979) Hippie to Disco ยุคสงครามเวียดนาม สงครามในตะวันออกกลาง เกิดกระแสการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิพลเมือง ใส่ใจเรื่องมลภาวะ ตระหนักในปัญหาของโลกกันมากขึ้น มีการรับเอาวัฒนธรรมหลากหลายของตะวันออกเข้ามาด้วย

ภาพที่ 1.6: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1970s (1970 -1979)



ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด ยุคนี้เป็นยุคที่คนเริ่มใช้แฟชั่นเป็นการแสดงออกถึงตัวตน เลยมีการแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย วันนี้อาจเลือกใส่มินิสเกิร์ตสั้น อีกวันใส่ Maxi Dress ยาวกรอมเท้ามีทั้งแบบแขนสั้น แขนยาว คอจีน แล้ววันต่อมาใส่ Hot Pants สั้นไปเลยก็ได้ กางเกงและกระโปรงยุคนี้ยังคงความสั้น กระโปรงทรงเอบานออกด้านล่างเล็กน้อยแต่ไม่พอง เสื้อผ้าเป็นแบบหลวมใส่สบายขึ้นแบบ Boho และ Gypsy นิยมเป็นที่สุด ส่วนปลาย 1970's Disco ก็เข้ามามีอิทธิพลกางเกงต้องเป็นขาบานหรือขาม้าเท่านั้น

ยุค 1980s (1980 -1989) เศรษฐกิจเฟื่องฟู สงครามทั้งหลายสงบ กำแพงเบอร์ลินพัง ยุคนี้วัยรุ่นไม่ได้กำหนดเทรนด์แล้ว อำนาจเงินตกอยู่ในมือพวกผู้ใหญ่เจ้าของกิจการ คนหันมาสนใจแบรนด์เนม ตั้งแต่หอม เสื้อผ้ากีฬา ไปจนถึงรถยนต์

ภาพที่ 1.7: เสื้อผ้าวินเทจยุค 1980s (1980 -1989)



ที่มา: เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักษณะชุด ผู้หญิงหันมาแต่งกายให้ดูภูมิฐาน และน่าเชื่อถือ เรียกว่า “Power Dressing” ต้นแบบมาจาก มาร์กาเร็ต แทตเชอร์ และเลดี้ไดอาน่า โดยเฉพาะเลดี้ไดอาน่า ถือเป็นเทรนด์เซ็ทเตอร์ของยุคนี้ นำเทรนด์แฟชั่นแบบโรแมนติกกลับมาใหม่ เรียกว่าเป็น The New Romantic กล่าวโดยสรุปเสื้อผ้าวินเทจ คือ การนำเอาเสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นในช่วงปี 1920s' - 1980s' ส่วนใหญ่เป็นสินค้ามือสองที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น แคนาดา อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแนววินเทจจึงราคาไม่แพง มีรูปแบบและแพทเทิร์นที่สวยงาม นอกจากนี้ยังเป็นการตระหนักถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะซึ่งเกิดจากการบริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่มอีกด้วย

แฟชั่นวินเทจ (Vintage) คือแฟชั่นเครื่องใช้ในยุคนั้น ๆ ที่เคยเป็นที่นิยมแล้วนำกลับมาใหม่ ในยุคปัจจุบัน ในประเทศไทยมีหลายตลาดทั้งที่เกิดขึ้นใหม่และเป็นตลาดดั้งเดิมถูกประยุกต์ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และการกำเนิดอินเทอร์เน็ตก็ได้ประโยชน์แก่ผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นสไตล์วินเทจ โดยมีสาเหตุมากจากการโหยหาอดีต ในยุคที่ทุกอย่างรอบตัววิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีก้าวล้ำไปไกล และกลุ่มคนที่ถวิลหาอดีต และหลงรักความเก่าจนเป็นที่มาของกระแส วินเทจ ฟิวเวอร์ (Vintage Fever) (ชมพูนุช ชิงนวรรณ์, 2555) ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีอัตราการว่างงานที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนหันมาชื่นชอบในสินค้ามือสองสไตล์วินเทจเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และของตกแต่งบ้าน รวมทั้งแนวคิดในการออกแบบดังจะเห็นได้จากการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในหรือการออกแบบสิ่งของต่าง ๆ ที่นำเอาเรื่องราวของยุคสมัยเก่ามาเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจึงมีความน่าสนใจเพราะเสื้อผ้ามียุคเก่าและยังอยู่ในกระแสนิยม

โดยเฉพาะในกลุ่มสาววัยรุ่นที่ต้องการเสื้อผ้าที่บ่งบอกบุคลิกภาพของตนเอง มีแนวการแต่งตัวเป็นของตนเองและไม่ซ้ำใคร

วัยรุ่นให้ความสนใจกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจกันมากเนื่องจากงานที่เน้นความเรียบง่ายไม่ซ้ำกับงานของทีไหน และยังเห็นความสำคัญของการลดขยะ ลดมลภาวะที่เกิดจากการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจนั้นมีหลากหลาย เช่น เดรสมือสองสไตล์วินเทจ เสื้อลายโซ่มือสองสไตล์วินเทจ กระโปรงทรงเอวสูง กระเป่า และเครื่องประดับต่าง ๆ จนทำให้เป็นกระแสที่กำลังดีขึ้นเรื่อย ๆ เพราะทำให้คนที่หลงใหลเกี่ยวกับแฟชั่นด้านด้านการแต่งกายได้นำเอารูปแบบเสื้อผ้าจากยุคต่าง ๆ มาผสมผสานให้เข้ากับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน และยังประหยัดได้มาก เพราะสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจส่วนใหญ่ราคาถูก ทั้งยังมีความไม่ซ้ำใคร (Smart SME Channel, 2557)

สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นตัวนำหลักของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ชัดเจนที่สุด (พรพิมล หล่อตระกูล, 2551) ซึ่งแนวทางการติดตามข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้วัยรุ่นซึมซับวัฒนธรรมเหล่านั้นมาโดยไม่รู้ตัว จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมผสมผสานจนบ่อยครั้งที่แยกไม่ออกกว่าเป็นวัฒนธรรมของชาติไหน สื่อออนไลน์จึงสำคัญอีกสื่อหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทในการทำให้วัยรุ่นหันมาสนใจแฟชั่นวินเทจ การแต่งกายของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมักจะแต่งตัวเลียนแบบตามสิ่งที่พบในสื่อออนไลน์ (พรพิมล หล่อตระกูล, 2551) แต่ยังไม่มีการวิจัยศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการแต่งตัวของวัยรุ่นไทยอย่างไร

ดังนั้นการศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทยจึงเป็นประเด็นศึกษาที่น่าสนใจ โดยเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งอิทธิพลมายังวัยรุ่นไทยโดยตรง ซึ่งการรับอิทธิพลทางแฟชั่นมือสองสไตล์วินเทจถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่น่าศึกษาอย่างมาก พฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย โดยมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกระตุ้น ได้ก่อให้เกิดคำถามในงานวิจัยว่า ทำไมวัยรุ่นไทยถึงหันมาสนใจในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และสื่อออนไลน์มีผลอย่างไร ทั้งนี้ผลงานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อการเรียนการสอนทางด้านสาขาออกแบบแฟชั่น การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สังคมวิทยา หรือผู้สนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของ การวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ของวัยรุ่นไทยเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาและการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จำนวน 16 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ก็ได้ เพียงแต่คำนึงถึงความเพียงพอของข้อมูลเท่านั้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - วันที่ 30 มิถุนายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

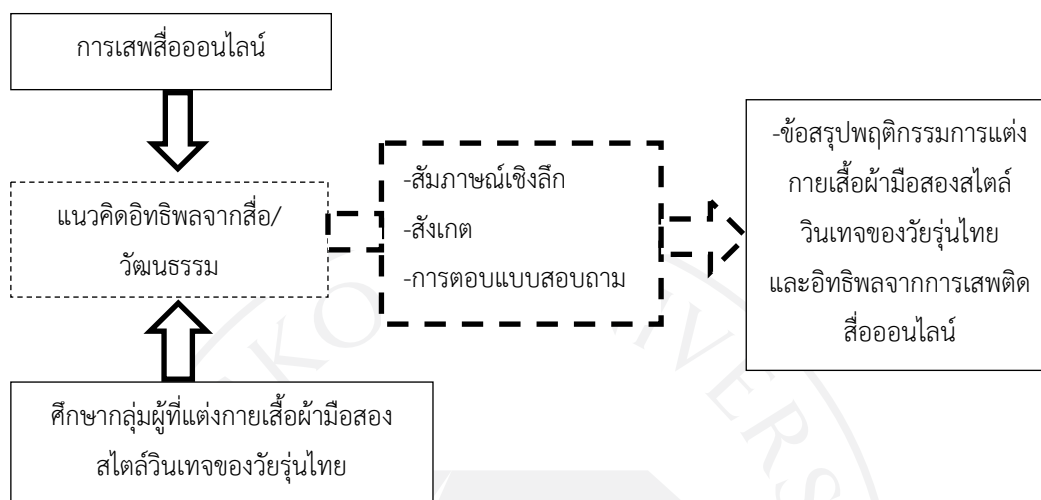
1.4.2 ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจได้

1.4.3 ทราบกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภายใต้ต้องการจำหน่ายธุรกิจเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ในการดูทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างแท้จริง

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.8: กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อิทธิพล หมายถึง แรงผลักดันที่มีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์อันมีผลต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอิทธิพลต่าง ๆ นั้น มีทั้งในแง่บวกและลบ

เสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็น การบริการที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าวินเทจมือสองโดยใช้เสื้อผ้าออนไลน์ ที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารไปยังผู้บริโภค

เสื้อผ้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการเข้ามาแล้วโดยผู้บริโภค โดยสินค้านั้นยังอยู่ในสภาพดี และได้นำสินค้านั้นมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความพอใจและประสงค์จะซื้อเพื่อบริโภคต่อไป

เสื้อผ้าสไตล์วินเทจ หมายถึง เป็นการนำเอาเสื้อผ้าที่เป็นของยุคก่อนซึ่งอาจจะเป็นเสื้อผ้ามือสองหรือไม่ก็เป็นเสื้อผ้ามือหนึ่งที่ตกยุคมาหลายปีแล้ว ส่วนมากจะใช้เรียกเสื้อผ้าที่ผ่านกาลเวลามาไม่น้อยกว่า 20 ปี คือเสื้อผ้าแนวย้อนยุคหรือของเก่าที่เปรียบเสมือนการบ่มหมักไวน์ที่ยิ่งเก่ายิ่งดีและยิ่งแพง เป็นเสื้อผ้าที่เรียกได้ว่ามีเพียงชิ้นเดียว ไม่ได้ทำหรือผลิตออกมามาก

วัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโต และพัฒนาการทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ที่ชอบการแต่งกายสไตล์วินเทจ และเสพติดการใช้เสื้อผ้าออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่น
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นการใช้สื่อไฮโซใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เช่นการใช้ โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และเว็บบอร์ด (Webbord) จนถึงปัจจุบันที่เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถที่ทำให้ผู้ส่งสารแบ่งปันข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถโต้ตอบสารระหว่างกันได้ อย่างไม่จำกัดจำกัด โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยม แบ่งออก คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และ ไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

2.1.1 บล็อก (Blogging)

บล็อก คือ การจัดการระบบเนื้อหาที่ผู้เขียนบล็อกสามารถเผยแพร่บทความของตนเอง โดยเนื้อหาที่เขียนนั้นอาจจะเป็นการเขียนข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้เขียนถนัด หรือการแสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้เขียนเองลงไปบนบล็อก ซึ่งบล็อกมีจุดเด่นคือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็นได้ ข้อดีและข้อเสียของบล็อกดังนี้

1) ข้อดีของบล็อก

- 1.1) การทำบล็อกนั้นผู้เขียนบล็อกสามารถสร้างได้เองทำงาน ไม่เสียเงิน ไม่ต้องใช้ความรู้ในภาษาคอมพิวเตอร์แต่อย่างใด ไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อินเทอร์เน็ตใด ๆ
- 1.2) การเขียนบล็อกนั้นผู้เขียนสามารถเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับรู้
- 1.3) บล็อกเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ
- 1.4) การเขียนบล็อกนั้นผู้ที่เขียนส่วนใหญ่จะมีความถนัดในเรื่องที่เขียน เช่น แนะนำการแต่งหน้า หรือสารพัดข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกวิธี ซึ่งการเขียนบทความต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแหล่งความรู้ใหม่ ๆ ได้
- 1.5) บล็อกมักจะมีบทความที่เป็นเหตุการณ์ใหม่ ๆ ทันสมัย ซึ่งทำให้คนที่อื่นหันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ
- 1.6) เจ้าของบล็อกที่เป็นผู้เขียนบทความมีความอิสระที่จะเขียนในสิ่งต่าง ๆ ลงในบล็อกของตนเอง
- 1.7) เจ้าของบล็อกมีอิสระที่จะรับฟัง หรือตอบกลับผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นกับบล็อกของตนเองได้
- 1.8) เจ้าของบล็อกสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของบล็อกไปตามที่ต้องการ โดยสร้างสรรค์และนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองเข้าไปในบล็อกได้
- 1.9) สามารถเจอเพื่อนใหม่ ๆ ได้ ระหว่างผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน
- 1.10) เจ้าของบล็อกสามารถบันทึกเรื่องราวที่พบเจอในแต่ละวันลงในบล็อกของตนเองได้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นไดอารี่ที่เก็บเรื่องราวต่าง ๆ

2) ข้อเสียของบล็อก

- 2.1) เนื่องจากบล็อกมีความอิสระในเรื่องที่จะเขียนสิ่งใดหรือบทความอะไรก็ได้ ทำให้ผู้ที่อ่านบล็อกต้องใช้เวลาพิจารณาในการอ่าน และผู้เขียนบล็อกต้องใช้ความรอบคอบในการเขียนบล็อก
- 2.2) เนื้อหาที่เป็นบทความในบล็อกนั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเสมอไป
- 2.3) ผู้ที่ไม่หวังดีต่าง ๆ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นแยะ ๆ หรือก่อกวนในบล็อกได้ง่าย

2.1.2 ทวิตเตอร์ (Tweets)

ทวิตเตอร์ คือ ไมโครบล็อกที่จำกัดโพสต์ในแต่ละครั้งในการพิมพ์ ซึ่งการโพสต์แต่ละครั้งในทวิตเตอร์ คือ 140 ตัวอักษร ปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของผู้คนมากมาย รวมทั้งยังมีองค์กรต่าง ๆ ใช้ทวิตเตอร์เพื่อบอกข่าวความเคลื่อนไหวให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมในการเป็นเครื่องมือสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีการใช้งานง่ายแล้ว

ยังมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ติดตามได้พร้อม ๆ กัน โดยข้อดีและข้อเสียของทวิตเตอร์มีดังนี้

1) ข้อดีของทวิตเตอร์

- 1.1) ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแชร์รูปภาพหรือข้อความได้อย่างรวดเร็วให้แก่คนที่กด Follower
- 1.2) ผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์สามารถรับรู้และอัปเดตเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- 1.3) สามารถแบ่งปันหรือทวิตที่ชื่นชอบให้กับผู้อื่นได้โดยการกดรีทวิต
- 1.4) ทวิตเตอร์คือพื้นที่ที่สามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ชอบ สามารถเขียนลงไปในทวิตเตอร์ของเราได้
- 1.5) สามารถแสดงความคิดเห็นต่อการอ่านข่าวในทวิตเตอร์ได้

2) ข้อเสียของทวิตเตอร์

- 2.1) การที่ทวิตเตอร์สามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว อาจจะทำให้มีข้อความที่ตกหล่นหรือผิดพลาดได้ซึ่งจะไม่สามารถแก้ไขได้
- 2.2) เนื่องจากทวิตเตอร์นั้นสามารถพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 อักขรเท่านั้น เมื่อพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และกระชับไปอาจจะทำให้ผู้กดติดตามไม่สามารถเข้าใจความหมายได้ทั้งหมด และอาจจะเกิดความเข้าใจผิดในสารนั้นได้
- 2.3) การใช้ทวิตเตอร์ในปัจจุบันนั้นมาจากคนที่หลากหลาย อาจทำให้ได้รับข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง เพราะอาจจะไม่ได้รับการตรวจสอบ

2.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อนหรือคนที่รู้จักได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละเว็บไซต์มีลักษณะและส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ที่กำหนด แต่สิ่งหนึ่งที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนที่เหมือนกันคือ โปรไฟล์ของผู้ใช้งาน เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน การเชื่อมต่อ ซึ่งสามารถสร้างเพื่อนใหม่ได้ ไม่จำกัดกับคนที่รู้จักมาก่อนหรือคนที่ไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ เป็นการส่งข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะก็ได้ ซึ่งในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

1) ข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1.1) ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารและรับส่งข้อความถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็ว
- 1.2) ผู้ที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันสามารถแบ่งปันข้อมูลความรู้ถึงกันได้
- 1.3) เป็นสื่อที่เปิดกว้างให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ได้
- 1.4) สามารถนำเสนอรูปภาพ ข้อความ วิดีโอต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบไปยังคนอื่น ๆ

1.5) สร้างมิตรภาพขึ้นใหม่ได้

1.6) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรให้แก่ลูกค้าได้

2) ข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการที่ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย ซึ่งถ้าผู้ใช้ไม่ระมัดระวังอาจจะทำให้ข้อมูลถูกนำไปใช้ในทางเสียหายได้

2.2) สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นสื่อที่เปิดกว้าง และมีผู้คนหลากหลายเข้ามาใช้งาน ซึ่งถ้าหากผู้ใช้ไม่ระมัดระวังในการใช้งานอาจจะโดนหลอกลวงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่นการสั่งซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์และไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2.3) รูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ อาจจะถูกละเมิดได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เราสามารถนำผลงานไปเผยแพร่ แต่อาจจะมีบุคคลอื่นสามารถนำไปแอบอ้างได้

2.1.4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันรูปหรือวิดีโอต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถอัปโหลดไฟล์ (Multimedia) เข้าสู่เว็บไซต์ได้ เพื่อแบ่งปันไปยังผู้ใช้คนอื่น เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ ยูทูป (YouTube) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สามารถดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิป หรือดูข่าว ได้ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

1) ข้อดีของยูทูป (YouTube)

1.1) เป็นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยจะนำเสนอผ่านรูปแบบวิดีโอ ซึ่งเป็นเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย

1.2) ช่วยเผยแพร่ผลงานของผู้ใช้งานให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย เพียงแค่สมัครการใช้งานและอัปโหลดไฟล์วิดีโอของผู้ใช้ก็สามารถแบ่งปันวิดีโอไปให้กับผู้อื่นได้

1.3) ใช้เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่นสื่อโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์

1.4) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้

2) ข้อเสียของยูทูป (YouTube)

2.1) เป็นช่องทางที่สามารถละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่าย โดยการขโมยผลงานหรือแอบอ้างผลงานของผู้ใช้ได้

2.2) เนื่องจากมีความเปิดกว้าง ผู้ใช้จึงต้องใช้วิจารณญาณในการรับชมสื่อต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

สมใจ บุญศิริ (2538) กล่าวว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรืออาจใช้ว่า I-marketing, Web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (Online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า โดยอาจจะใช้วิธีต่าง ๆ เช่นการโฆษณา เว็บไซต์ ที่สามารถนำสินค้าไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความรับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด ข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์มีดังนี้ คือ

- 1) สามารถวัดผลได้เมื่อเทียบกับสื่อรูปแบบอื่น ๆ
- 2) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง การตลาดออนไลน์นั้นสามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
- 3) สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
- 4) ประหยัดเวลา หมายถึง ใช้เวลาน้อยในการผลิตสื่อเพื่อที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 5) สามารถรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าทำให้เกิดการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าชอบซื้ออะไร ลักษณะสิ่งที่ยื่นชอบทำให้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- 6) ต้นทุนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการทำตลาดแบบอื่น ๆ โดยการวัดค่าเฉลี่ยที่ส่งข้อมูลผลิตต่าง ๆ ไปให้กลุ่มเป้าหมาย และสามารถรับรู้การตอบสนองของลูกค้าได้ทันทีว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่
- 7) สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา โดยการสร้างแบบข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ให้มีความสร้างสรรค์

2.2.1 เครื่องมือหลักของพาณิชย์สังคม (Social Commerce) หรือ พาณิชย์สังคม หมายถึง การทำการค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต โดยใช้เป็นสื่อกลางในการตอบโต้กันระหว่างผู้ขายและลูกค้า การใช้พาณิชย์สังคมยังช่วยในการลดค่าใช้จ่ายได้ เพราะไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ สามารถเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (สมใจ บุญศิริ, 2555) สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

2.2.1.1 การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าบริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการ ที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์ การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด

เพราะลูกค้า ส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/ บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือ ประสบการณ์การใช้สินค้า/ บริการจากผู้ครอบข้าง

2.2.1.2 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การซื้อ -ขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับ จากลูกค้าค่อนข้างสูงเพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

2.2.1.3 เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมา ดำเนินธุรกรรมการซื้อ -ขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้า อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน เฟซบุ๊ก และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

2.2.1.4 กระทำและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทำและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูล ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปใน แต่ละเว็บไซต์เช่น Pantip

2.2.1.5 Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหัน มาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “ Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม ออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ชักชวนผู้คนเข้ามามี ส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการหาธุรกรรมซื้อ - ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization(SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของ ร้านค้าผ่านวิดีโอบน YouTube หรือการ Tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

2.2.1.6 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็น กิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกโซเชียล ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมากโดยเงื่อนไข

การทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดย ความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

2.2.2 กลยุทธ์การใช้ Social Commerce เพื่อไปสู่ความสำเร็จ

2.2.2.1 การตระหนักรู้ (Awareness) ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ สินค้าของตนเอง ตามในการสำรวจประจำปี 2553 ของ Booz & Company (Anderson, 2011) ระบุว่า 71% ของผู้ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่คลิก ชอบ (Like) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าบนเฟซบุ๊ก นั้นไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ตนเองคลิก ชอบ ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ ควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2.2.2.2 การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีร้านค้ามากมายใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสร้างความรู้ก็ให้กับผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ว่าทุกร้านที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกร้านจะประสบความสำเร็จเช่นกัน

2.2.2.3 การเปลี่ยนแปลง (Conversion) จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักของกลยุทธ์ Social Commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มีโอกาสซื้อสินค้าบริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ รู้จักหรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้านค้านี้เลย ได้เข้าไปสัมผัสซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นได้

2.2.2.4 ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ต้องการ การสนับสนุนจากผู้ซื้อ Social Commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ ให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านประสบการณ์ที่ ผู้ใช้เคยสัมผัสเช่น ทางร้านค้าอาจนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปใช้แล้ว หรือการที่ให้ลูกค้ารวมสนุกในการกดชอบ (Like) ในเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำเช่นนี้เสมือนการสร้างระบบการเข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

2.2.2.5 การวัดผล (Measurement) Social Commerce เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภท เช่น ข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับสินค้า สินค้าที่ผู้ใช้เลือกดู แนะนำ หรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ซึ่งอาจ ดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นสนใจและสั่งซื้อสินค้าตามได้

2.2.3 สัดส่วนการตลาดของพาณิชย์สังคม (Social Commerce)

แนวโน้มการตลาดแบบดิจิทัลของธุรกิจในประเทศไทยยัง ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะจำนวนผู้ใช้บริการบนโลกออนไลน์ได้ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล หรือเพื่อเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถือได้ว่าสามารถตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยนักการตลาดอาจใช้เป็นช่อง ทางการสื่อสารใน

รูปแบบของอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ เพื่อเร่งยอดขายและ สร้างแบรนด์ได้จริง ซึ่งสัดส่วนงบประมาณการตลาดแบบดิจิทัลมีประมาณ 2-10% ของงบประมาณการตลาดขององค์กร และมูลค่าสื่อออนไลน์น่าจะมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 2% ของมูลค่าสื่อโดยรวม ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้กิจกรรมการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ สถิติการใช้งานของคนไทย กับสื่อออนไลน์สูงถึง 17 ล้านคนทั่วประเทศ และคนไทยเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก 14 กว่าล้านคน คิดเป็นมูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือประมาณ 2% ของเงินที่ใช้จ่ายผ่านสื่อทั้งหมดซึ่งอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ Social Commerce

2.2.3.1 สร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจและเป็นที่รู้จัก เนื่องจาก Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่และเป็นสื่อ กลางในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าประจำ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าที่จึงควรพัฒนาเนื้อหาข้อมูลของเว็บไซต์ให้ ทันสมัย มีรูปแบบและสีสันทันทีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของร้านค้า รวมไปถึงเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้ ทั้งนี้ เว็บไซต์จะเป็นที่รู้จักได้เมื่อถูกกล่าวถึงในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะบน Search Engine ผ่านกลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็น ศาสตร์ในการดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์ที่ได้รับการกล่าวถึงมาอย่างต่อเนื่อง

2.2.3.2 สร้างเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ผ่านหน้าหลักของ เว็บไซต์ โดยปกติหน้าหลักเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่งจะมีเพียงที่มาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการติดต่อเท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ลงในหน้าหลักของเว็บไซต์จะทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันที เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อคิดเห็น เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้จะดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายขึ้นเช่น การสร้างไอคอนลิงค์ไปยัง เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2.2.3.3 ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัย Nielsen (n.d.) พบว่า คนมากกว่า 70% เชื่อในคำแนะนำจากผู้ใช้ออนไลน์ ในขณะที่ Forrester (n.d.) ระบุว่าประมาณ ครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาอ่านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า อย่างน้อยเดือนละครั้ง (Dennison, 2009) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นระหว่างลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ได้เพราะ Social Commerce จะเป็นสื่อกลางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า แนะนำ ดิชม สินค้า บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ร้านค้าไม่ควรเน้นการขายมากเกินไปแต่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความประทับใจให้เกิดขึ้น กับลูกค้า โดยใช้ Social Commerce เป็นช่องทางหนึ่งในการรับ ฟังความคิดเห็น หรือตรวจสอบความนิยมของสินค้าได้ หากสินค้าใด ที่มียอดขายที่ไม่ดีนัก เจ้าของสามารถสร้างแรงจูงใจอื่น ๆ ได้ เช่น จัดการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น

สรุปว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทเฉพาะด้านการติดต่อ สื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่ หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรม การซื้อ - ขายบนโลกไซเบอร์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ ฟังก์ชันการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ รองรับการทำงานที่กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำพาณิชย์สังคม ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ แบนด์วิดท์และเจ้าของร้านค้า ควรเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของแบรนด์ และตระหนักถึงกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า รวมทั้งคำนึงถึงข้อมูลที่จะ ระบุลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความ ประทับใจ และการมีส่วนร่วม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่น

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วน เกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (G. E. Belch & Belch, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่ง เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

2.3.2 องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้เป็นระบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวคือ สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความ รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการซื้อของตนเอง

ขั้นที่ 2 การสืบค้นข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยการแสวงหาความรู้จากข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากพอ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และนำมาคิดว่าสินค้ามีข้อดีและข้อเสียต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะหาความคุ้มค่าต่อตนเองมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับตนเอง และในขั้นนี้มักจะนำประสบการณ์จากการตัดสินใจในครั้งก่อน ๆ มาช่วยในการตัดสินใจอีกด้วย

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาและนำมาประเมินและวิเคราะห์ไปด้วย

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า และการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ดังรายชื่อต่อไปนี้

1) ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) คือกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มใด ซึ่งเราต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) การวิเคราะห์จะทำให้รู้ถึงพฤติกรรมในการซื้อได้ ผู้ขายจะต้องกำหนดถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการขายเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ผู้ขายต้องทราบถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน และสามารถวัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า

2) ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจการขาย เช่นลูกค้าต้องการคุณสมบัติที่มากพร้อมกันกับตัวสินค้า หรือองค์ประกอบของสินค้าอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงาม หรือคุณภาพของสินค้าที่ดี ซึ่งการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเหล่านี้จะทำให้ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น

3) ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็นการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เราควรศึกษาหาข้อมูลและหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยขั้นพื้นฐานของตัวเองหรือซื้อเพราะตอบสนองความต้องการเข้าสังคม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ ผู้ขายต้องคำนึงถึงว่าสินค้านั้นอยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ตลอดเวลาไม่มีช่วงเวลา เช่นการขายสินค้าหรือบริการช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้ ปัจจัยด้านเวลานี้ถ้านำมาวิเคราะห์จะทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและจะสามารถเพิ่มยอดขายได้

5) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน ช่องทางใด เช่นลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ หรือต้องการซื้อสินค้าในตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะเจาะจง เพื่อที่ผู้ขายจะนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวก จนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาทในการซื้อ (Organizations) การซื้อสินค้าบางครั้งลูกค้าไม่ได้ซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย เช่นพ่อแม่ หรือเพื่อน ผู้ขายต้องวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีอิทธิพลเหล่านี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อ

7) ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะต้องวิเคราะห์จาก การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้ขายต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคตามหลักเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การวางแผนที่เหมาะสมและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.1: แสดง 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา
7 คำตอบ (7Os)

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือวันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

2.3.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่น

2.3.5.1 ความหมายของวัยรุ่น

องค์การอนามัยโลกให้ความหมายคำว่าวัยรุ่น ไว้ว่า

- 1) เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เติบโตอย่างรวดเร็ว และเห็นลักษณะเรื่องเพศเด่นชัด
- 2) ความต้องการของวัยรุ่นมีลักษณะความต้องการพื้นฐานคล้ายผู้ใหญ่ คือต้องการความห่วงใยและเอาใจใส่
- 3) เป็นวัยที่เริ่มต้องการเปลี่ยนแปลงจากที่ต้องพึ่งพาพ่อแม่ไปสู่การที่ต้องรับผิดชอบและเริ่มพึ่งพาตนเอง

ทิพาวดี เอมะวรรณ (2549) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นคือวัยที่อยู่ในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ระบบต่าง ๆ ของร่างกายจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วย

2.3.5.2 ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

สุชา จันทรเอม (2542) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

- 1) เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) ในวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างรวดเร็ว กล่าวคือจะเจริญเติบโตขึ้นมากช่วงแรกแต่จะค่อยซ้าลง
- 2) เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและด้านจิตใจเกิดขึ้นอย่างมาก
- 3) เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็น อิสระ (Period of Independence) เป็นวัยที่รักอิสระและเป็นตัวของตัวเอง เป็นวัยที่ดิ้นรนเพื่อต้องการแสดงความเป็นตัวของตนเอง ชอบที่จะพึ่งพาตนเอง
- 4) เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of Problems) เป็นวัยที่มักจะมีปัญหาต่าง ๆ มากมายเพราะเกิดจากความวู่วาม และมักมีการตัดสินใจที่รวดเร็วไม่คิดหน้าคิดหลัง ทำให้เกิดการแสดงอารมณ์ที่รุนแรง

2.3.5.3 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา จันทรเอม (2542) กล่าวว่า แต่เดิมช่วงอายุของวัยรุ่นคือ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันช่วงอายุของวัยรุ่นได้ขยายออกไป คือ อายุตั้งแต่ 12-25 ปี ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง คือ

- 1) วัยแรกรุ่นคือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี คือยังมีความคิดความอ่านไปในทางเด็กอยู่เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงของระบบร่างกาย ส่งผลกระทบต่อจิตใจได้ง่าย

2) วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

3) วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างผู้ใหญ่

2.3.5.4 ความต้องการของวัยรุ่น

สุชา จันทร์เอม (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมความต้องการดังนี้

1) ต้องการความรัก ความสุข ความอบอุ่นทางใจ แม้วันรุ่งจะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองแต่สิ่งที่ต้องการก็คือความถูกรักและเอาใจใส่จากคนรอบข้าง

2) ต้องการอิสระเสรีภาพ ต้องการคิดที่จะทำอะไรด้วยตนเอง ไม่ต้องการให้พ่อแม่บังคับ ไม่ชอบที่ต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนด

3) ต้องการเท่าเทียม วัยรุ่นมักเป็นวัยที่ต้องการเท่าเทียมกับผู้อื่นหรือเพื่อน ๆ ในทุก ๆ เรื่อง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ ถ้าเกิดไม่ได้เท่าเทียมกับคนอื่นจะรู้สึกเป็นปัญหาที่เป็นปมด้อย

4) ต้องการมีประสบการณ์กับทุก ๆ เรื่อง ต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา
สุชา จันทร์เอม (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่นิยมอยู่กับเพื่อน เป็นวัยที่ต้องการเข้าสังคมเพื่อนเยอะ ๆ ไปไหนมาไหนกับเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ เพื่อนเป็นคนที่มียุติพลต่อการเลือกซื้อและมักที่จะชอบอยู่ในเทรน ไม่ต้องการตกเทรน มีความต้องการราสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่นที่ทันสมัยและมักเปลี่ยนความต้องการอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นเป็นวัยที่มักเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

2.3.5.5 รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของวัยรุ่น

1) วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาต้องมีแผนรับมือกับวัยนี้ เพราะผู้บริโภคบางคนยังไม่เคยใช้สินค้ามาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะเข้าสู่ตลาดนี้ แต่ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะใช้สินค้าของทางบริษัทต่อไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ

2) กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่นนั้น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดให้วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่นพ่อแม่ เพื่อน หรือญาติ

3) อัตราการเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองและหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต เป็นผลให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังนั้นจึงจะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะหาใช้การโฆษณาระดับโลกและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น

4) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ ส่วนตัว หรือรายได้จากพ่อแม่ กลุ่มวัยรุ่นมักจะมีการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้วยตนเองและมีค่าใช้จ่ายจะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นส่วนมาก และอิทธิพลที่มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นคือ

4.1) การเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบจะกำหนดความรู้สึกรทางด้านเศรษฐกิจที่ดี

4.2) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

4.3) คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5) ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic Characteristic) คือกลุ่มวัยรุ่น จะไม่เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่นดังนี้

กลุ่มที่ 1 คำนึงถึงสังคม (Socially) จะคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อแสดงฐานะ (Status)

กลุ่มที่ 2 การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

กลุ่มที่ 3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือ จะชอบกิจกรรมส่วนตัวมุ่งกีฬา (Sports Oriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วิดีโอ

6) พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและตราสินค้าก่อนซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อ วัยรุ่นมักซื้อสินค้าแบบกะทันหันโดยไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้า (Impulsive Purchase) และใช้อารมณ์ (Emotion) มากกว่าเหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจซื้อ

7) รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่น สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้นและมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือเรื่องความสวยงาม รูปแบบ ทันสมัย สีและตราสินค้า

8) กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategy) กลุ่มวัยรุ่นนี้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ เพราะกลุ่มนี้จะมีแตกต่างตามลักษณะ ด้านสังคม ทั้งนี้เพื่อ ประสิทธิภาพของการจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้สื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

สรุป วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ เป็นวัยที่ต้องการความอิสระทางความคิด มีความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เป็นวัยที่เริ่มมีสังคมเป็นของตัวเอง เพื่อนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเวลาที่อยู่กับเพื่อนกลุ่มวัยรุ่นมักรู้สึก มีอิสระ อ่อน และรู้สึกสบายใจมากกว่าอยู่กับผู้ใหญ่หรือพ่อแม่ผู้ปกครอง การตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของต่างของวัยรุ่นมักมีอิทธิพลมาจากเพื่อน เพราะจากการที่ได้พูดคุย คำแนะนำจากเพื่อน และการที่ลอกเลียนแบบกลุ่มदारหรือศิลปินที่ชื่นชอบเหมือน ๆ กัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ศึกษาทั้งนักวิชาการและนักวิจัยให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลาย โดยความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

พรพิมล กาบบัว (2549) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2554) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการบรรลุผลระยะยาวขององค์กรซึ่งแนวคิดทางการตลาดไม่ได้เกี่ยวกับการขายและการโฆษณาเท่านั้นแต่การขายและการโฆษณาเป็นเพียงวิธีหนึ่งทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าเริ่มแรกแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ที่สำคัญหรือเรียกว่า 4'Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคต่อมานักวิชาการมีความคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่เพียงพอที่จะอธิบายองค์ประกอบของการตลาดในธุรกิจอย่างสมบูรณ์ได้ จึงได้เพิ่มขึ้นมาอีก 3'Ps ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามา รวมเรียกว่า 7'Ps

ดังที่ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอธิบายความหมายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าสินค้าหรือบริการที่เสนอขายต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product) จะประกอบด้วย

1) ผลประโยชน์ (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4) ผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่าซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับ

5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่จะเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าสำหรับระดับของผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภคซึ่งการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งก็คือการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างนั้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขายถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งความสำคัญของราคาสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- 1) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
- 2) ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ
- 3) ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ส่วนวิธีการกำหนดราคานั้นจะทำการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วยบวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วยเพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดก่อนแล้วจึงบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการก็จะได้ราคาขายที่ต้องการซึ่งการกำหนดราคาจากการแข่งขันจะทำให้ราคาของผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากผู้บริโภคจะมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างบริการแต่ละรายจึงมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุดวิธีนี้มักจะนิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างมากนักการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยกำหนดราคาบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคคสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคและระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

การจัดจำหน่าย (Place) การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายทางกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย โดยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายหรือบริการต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญคือการเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อหรือรับบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือรับบริการได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งองค์กรหรือผู้ขายใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการและช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งด้วย
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) วิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจึงถือว่ามีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้หลายวิธีเช่นการแจกสินค้า ตัวอย่างการให้บัตรส่งเสริมการขาย (คูปอง) การให้ส่วนลดการให้รางวัล

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์รักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณะชน โดยที่เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่นรายงานประจำปีแผ่นพับ โปสเตอร์การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร

5) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นซึ่งเกิดได้ทั้งในแง่บวกเมื่อได้รับความพอใจจากบริการและในแง่ลบเมื่อรู้สึกไม่พอใจในการบริการดังกล่าว

บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคบุคคลรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมการบริการนั้นด้วยพนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการเนื่องจากต้องแสดงบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วยสำหรับการบริการที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมากสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือการนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าซึ่งกระบวนการอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานซึ่งความสำคัญของกระบวนการนั้นมีข้อดีในการจัดการดังนี้

- 1) ช่วยให้เห็นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
- 2) ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาด
- 3) ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบการแข่งขัน

ลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วยดังนั้นกระบวนการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับบริการได้

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ ได้แก่สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ใช้ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันและสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการหลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ภูมิทัศน์บริการหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น

1.1) สภาพแวดล้อมภายนอกเช่นการออกแบบสถานที่ป้ายของกิจการ

1.2) สภาพแวดล้อมภายในเช่นการออกแบบและตกแต่งภายในร้านอุปกรณ์ในการให้บริการคุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

2) สิ่งที่ต้องได้ประเภอื่นหมายถึงสิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่นเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานเอกสารแผ่นพับต่าง ๆ หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการโดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการหลายด้านเช่นทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานของบริการโดยเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม, ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการเช่นการกำหนดรูปแบบการบริการการตกแต่งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการและทำหน้าที่ทางสังคมโดยสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการจึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่นการติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” ภายในสถานที่ใช้บริการการกำหนดห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่าง

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจหลักของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ปัญญาคม (2555) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของการขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของเสื้อผ้ามือสองที่ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่นำมาขายหรือนำมาประกอบธุรกิจ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ซึ่งได้ผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 60 คน โดยเพศชายจำนวน 24 คน และเพศหญิงจำนวน 36 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองเป็นอาชีพหลัก พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามือสองมาจำหน่ายของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะซื้อเสื้อผ้ามาจากตลาดโรงเกลือ โดยส่วนใหญ่เลือกไปซื้อเสื้อผ้ามือสองกับเพื่อนและได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองจากเพื่อนเช่นกันช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการจะนำเสื้อผ้ามาวางจัดจาหน่ายมากที่สุดจะอยู่ในช่วงต้นเดือน ประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่ผู้ประกอบการเลือกมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมซึ่งมีความถี่ในการนำสินค้าใหม่มาวางจำหน่ายในร้านส่วนใหญ่คือ 1 – 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 15,000 – 20,000 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดมีอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านกำไร ด้านต้นทุนในการเปิดร้าน และด้านสถานที่ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านต่าง ๆ มีระดับนัยสำคัญและค่าเฉลี่ยดังนี้ด้านกำไรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านต้นทุนในการเปิดร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านสถานที่อยู่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และด้านเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

พรรณวดี ปริญญาเมธี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อทำการสำรวจเสร็จแล้วพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เป็นเพศชายจำนวน 76 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 74 คน จะเห็นได้ว่าเพศชาย มีการเลือกซื้อสินค้ามือสองมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสินค้ามือสองในระดับปานกลาง คือ 50.67% อาจจะเป็นเพราะสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้ระดับความพึงพอใจมีไม่มากเต็มที่ นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าและเสื้อผ้า ซึ่งส่วนมากมักจะซื้อสินค้าที่เป็น Brand Name เนื่องจากของจริงของแท้มีราคาแพง ราคาไม่เหมาะกับนักศึกษา และรองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่ไม่มียี่ห้อและ Copy Brand Name สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สถานที่อื่น ๆ เช่น ตลาดโรงเกลือ ตลาดจตุจักร แถวศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ ตลาดมาแลง เป็นต้น รองลงมาคือ ตลาดหน้ามอ ตลาดรินคา ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อหรือผู้ช่วยในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือแฟนกับตัดสินใจด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองจะอยู่ประมาณมากกว่า 3 เดือนต่อการซื้อหนึ่งครั้งและมีความยินดีที่

จะจ่ายประมาณ 200-500 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคาเนื่องจากว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่จำกัดทำให้พวกเขาตระหนักถึงขีดจำกัดของตนเองว่าควรຈະจัดสรรเงินอย่างไรให้เหมาะในการดำรงชีวิต จากการเลือกซื้อ/ การใช้สินค้ามือสองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สินค้ามือสองในระดับปานกลางและพวกเขาคิดว่าสินค้ามือสองมีความแตกต่างจากสินค้ามือหนึ่งทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านราคา

สุทธาสินี แก้วขอด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสองข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปี ที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพของผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ปกครองมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าการซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามือสองกับเพื่อน โดยใช้เงินซื้อในแต่ละครั้ง 50-100 นิยมซื้อสินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามือสองใน Internet โดยทราบแหล่งซื้อขายสินค้ามือสองจากเพื่อนสินค้ามือสองที่มีราคาถูกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และมักซื้อในช่วงต้นเดือนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา โดยราคาเหมาะสมกับสินค้าและต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีสภาพแวดล้อมของร้านที่ดี ด้านบุคลากร มีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายและความเอาใจใส่ในการบริการ

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25-34 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นต่อปีและด้านจำนวนบาทต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชลธิชา วิทวัสสมภพ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคสตรี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นผู้มีรายได้ประจำได้แก่ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ตามลำดับ การศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้า มีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย ข้อมูลง่าย น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลายและความปลอดภัยในการชำระสินค้า และพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) นั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ตลอดจนเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ตามโครงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารนั้น โดยเบื้องต้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการวิจัย ตามระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการ

แต่งกาย นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เนื้อหาของการบล็อกรีวิวเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เลือกเฉพาะบล็อกรีวิวเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ 10 บล็อก เช่น ดุดดอท ดอทคอม (Dooddot.com) สีสตาร์คาเฟ่ดอทคอม (Sistarcafe.com) และเลือกจากแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ 10 เพจ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะแฟนเพจ (Fan Page) ที่มียอดการกดไลค์ (Like) 1,000 ไลค์ขึ้นไป เช่น ชุมชนคนวินเทจ แฟนเพจมีผู้กดไลค์ 216,515 คน และสมาคมนิยมวิเทน แฟนเพจมีผู้กดไลค์มากถึง 10,729 เพราะเป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเนื้อหา เจาะลึกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ประกอบ และเนื้อหาของการบรรยาย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม จากนั้นจึงหาผลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ต่อไป

3.1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (ชาย โพธิสิตา, 2549) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญมาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (ชาย โพธิสิตา, 2549)

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่ใช้ในการวิจัยจาก ผู้ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จำนวน 16 คน การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะได้รับการแนะนำจากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้ามือสองสไตล์วินเทจว่าเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ ที่มีอายุและลักษณะตามความต้องการที่ผู้วิจัยกำหนด หลังจากเริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วจึงให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเหล่านั้นแนะนำต่อว่าควรไปสัมภาษณ์ใครที่จะเป็นผู้มีประสบการณ์และซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

จากในกลุ่มเพื่อนของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญอีกทอดหนึ่ง (สุภางค์ จันทวานิช, 2542) จนกระทั่งได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญครบ 16 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.2.1 เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

3.2.2 เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี

โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังกล่าวมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง (ชาย โพธิสิตา, 2549) โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม (ชาย โพธิสิตา, 2549) โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตาม และซักไซ้ไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ที่มีทั้งมิติของความรู้สึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินการกระบวนการวิจัยนั้น

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

สำหรับกระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น เนื่องจากระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้นำ อันเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว หรือกระบวนการ

วิธีการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized Interview) กล่าวคือ เป็นการกระบวนวิธีสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก อย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น และมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้แนะในกระบวนการสัมภาษณ์ โดยที่ลักษณะของข้อคำถามเช่นว่านี้ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

ส่วนการกำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัย (Research Design) หรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการกระบวนการวิจัย อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาวิจัยข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมแต่งกายเสื้อผ้ามือสอง
- 2) การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมแต่งกายเสื้อผ้ามือสอง
- 3) การดำเนินการเพื่อกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนและแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์อันประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนสำคัญซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมแต่งกายเสื้อผ้ามือสอง
- 4) การออกแบบการวิจัย (Research Design) หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีแบบหรือลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดให้นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิโดยเบื้องต้นก่อนที่จะนำแนวความคิดหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้ในการปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์รวมทั้งจะได้มีการนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปดำเนินการทดลองสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการที่มีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะนำสภาพปัญหาหรือข้อบกพร่องของแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์จริง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ อันมีผลต่อการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลต่อไป (สุรางค์ จันทวานิช, 2542) โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น

ได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ประกอบไปด้วย ข้อคำถามจำนวน 3 ตอน อันได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของสื่อออนไลน์

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด คุณมีข้อเสนอแนะ

หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บ รวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อออนไลน์

สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลในบล็อก รีวิวเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจ เริ่มจากวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ และทำการจัดบันทึกประเด็นต่าง ๆ และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วนต่อไป

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview)

จำนวน 16 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 30 - 45 นาที ต่อ 1 คน ด้วยตัวเองวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาของการบล็อกรีวิวกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเนื้อหา เจาะลึกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปภาพประกอบ และเนื้อหาของการบรรยาย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม จากนั้นจึงหาผลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ต่อไป และดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (สุภางค์ จันทวานิช, 2542) นอกจากนี้ ในระหว่างดำเนินการดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการสะท้อน (Reflecting) ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินการกระบวนการสะท้อน (Reflecting) ในแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอน ควบคู่ไปกับการดำเนินการกระบวนการวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่งและมั่นคง (Rigor) เพื่อให้กระบวนการวิจัยครั้งนี้ มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสพสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาของการบล็อกรีวิวกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เลือกเฉพาะบล็อกรีวิวเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ 10 บล็อกเช่น ดูดอตทอทคอม (Dooddot.com) สีสตาร์คาเฟ่ทอทอม (Sistarcafe.com) และเลือกจากแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ 10 เพจ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะแฟนเพจ (Fan Page) ที่มียอดการกดไลค์ (Like) 1,000 ไลค์ขึ้นไป เช่น ชุมชนคนวินเทจ แฟนเพจมีผู้กดไลค์ 216,515 คน และสมาคมนิยมวินเทจ แฟนเพจมีผู้กดไลค์มากถึง 10,729 เพราะเป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเนื้อหา เจาะลึกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปภาพประกอบ และเนื้อหาของบรรยาย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม ถึงเหตุผลการเริ่มต้นการเลือกที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

เหตุผลที่หลาย ๆ คนเริ่มชอบที่จะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเนื่องจากมีความสุขกับการนำเสื้อผ้าวินเทจมาประยุกต์ใช้ให้ดูสวยงามและแปลกตาไม่ซ้ำใคร และทำให้เริ่มอยากสะสมเรื่อย ๆ นอกจากนี้คนที่รักการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจยังมีความสุขทุกครั้งที่ได้มองหาเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ ซึ่งการจะได้มาซึ่งเสื้อผ้าแต่ละชิ้นนั้นต้องใช้เวลาในการหามาแต่งเพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้าชิ้นอื่น ๆ จึงทำให้เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจดูมีคุณค่า

เหตุผลข้อแรก ๆ ที่ได้ศึกษาจากเอกสารว่าทำไมกลุ่มวัยรุ่นบางส่วนถึงเริ่มชอบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ คือ ความไม่เหมือนใคร ด้วยความที่มีเรื่องราวของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้ยิ่งเวลาผ่านไปนานเท่าไรของในยุคเก่า ๆ จะเริ่มหายากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบเสื้อผ้าสไตล์วินเทจเหล่านี้จะเริ่มซื้อเก็บสะสมไว้ ซื้อเก็บเรื่อย ๆ รอโอกาสนำออกมาใส่ กลุ่มคนที่เริ่มชอบเสื้อผ้าสไตล์วินเทจนี้ยังให้เหตุผลอีกว่า เนื่องจากมีความสุขในการนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมาประยุกต์ใช้ให้แปลกตาและในแบบที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้สิ่งของเหล่านี้มีคุณค่าในตัวเอง แต่งการออกมาแล้วมีความสุขดูเข้ากันไม่ขัดตา กลุ่มคนเหล่านี้เริ่มที่จะชอบเก็บสะสมเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ละเล็กละน้อย เก็บเพิ่มเรื่อย ๆ เหล่าคนรักเสื้อผ้าวินเทจยังให้เหตุผลอีกว่า เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเป็นเสื้อผ้าที่มีเพียงชิ้นเดียว ไม่ได้ทำหรือผลิตออกมาเป็นโหล ไม่ใช่เสื้อผ้าที่หาได้ตามร้านทั่วไป

อีกเหตุผลหนึ่งของการเริ่มแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เริ่มจากที่เป็นคนคิดนอกกรอบ ไม่ชอบตามกระแส มีกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่เริ่มสนใจเรื่องประวัติศาสตร์เสื้อผ้า ไม่สนใจเสื้อผ้าสมัยใหม่ คิดว่ามันไม่มีความสุข ไม่เหมือนเสื้อผ้าวินเทจที่มีเรื่องราว

เสื้อผ้าวินเทจสไตล์นั้นมักมีอะไรที่ทำให้แปลกใจ ที่เสื้อผ้าในยุคนี้หาไม่ได้แล้ว เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ยุค 60-90's มักจะทำการตัดเย็บด้วยมืออย่างประณีต มีรายละเอียดที่สวยงาม ซึ่งเสื้อผ้าสมัยใหม่ไม่มี ยังให้ความคิดเห็นอีกว่าที่เริ่มต้นใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจนั้นเพราะความไม่เหมือนใครทำให้แสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาได้มากที่สุด

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ มีข้อมูลดังนี้

4.2.1 รูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

รูปแบบการแต่งกายของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ แบ่งออกเป็น 5 ยุค โดยจะแบ่งตามลำดับตามเวลา ดังนี้ ยุค Victorian 1900's ยุค Art Deco 1930's ยุค World War2 1940's ยุค Jacqueline O Kennedy 1960's และยุค Hippie to Disco 1970's ผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

1) รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's

รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's โดยเสื้อผ้าแนว Victorian นี้จะมีจุดเด่นที่เสื้อแขนพองเย็บจีบต้นแขนลายผ้าทั้งลายดอก ลูกไม้หรือกำมะหยี่และผ้าชีทริส่วนใหญ่ส่วนมากคอตัง เสื้อแขนพองเย็บจีบต้นแขน ลายผ้าทั้งลายดอก และมีลูกไม้หรือกำมะหยี่ (ดังภาพ 4.1 และ 4.2) สำหรับผู้ชายก็จะเป็นเสื้อสูทตัวยาวสีเข้ม เช่น ดำ น้ำตาล เทาเข้าคู่กับหมวกทรงสูง จากการสัมภาษณ์ไม่พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบเสื้อผ้าวินเทจยุค 1900 อาจเนื่องจากอากาศเมืองไทยค่อนข้างร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าวินเทจยุค 1900 ที่เน้นเสื้อผ้าคอตังแขนยาวทำให้คนไทยไม่นิยมที่จะใส่

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thee>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thee>.

“ไม่ชอบเสื้อผ้าที่เป็นคอปิด หรือคอตั้ง เพราะอากาศมันร้อน เหงื่อซึมเหนียวเหนอะหนะ”
(นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์ 1 คน เห็นว่าเสื้อผ้าในยุค 1900 ส่วนใหญ่เป็นซีทรูยากต่อการซักรีด และเก็บรักษาจึงไม่เป็นที่นิยม

“ชอบเนื้อผ้าที่สบาย ๆ รีดง่ายถ้าเป็นพวกซีทรูหรือตาข่ายก็จะไม่เลือกซื้อ...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

สำหรับผู้ชายก็จะเป็นเสื้อสูทตัวยาวสีเข้ม เช่น ดำ น้ำตาล เทาเข้าคู่กับหมวกทรงสูง (ดังภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Victorian 1900's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thee>.

ตั้งผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนเห็นว่า เสื้อสูทในสมัย Victorian 1900's ล้าสมัยและไม่เหมาะกับอากาศเมืองไทย

“สูทสมัยก่อนจะยาวถึงเข่าคงไม่เหมาะกับสภาพปัจจุบันสักเท่าไรนัก...” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

2) รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's

รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's จะเน้นที่เสื้อเดรสกระโปรงยาวคลุมเข่า มีทั้งแขนยาว แขนสั้น และแขนกุด เสื้อเดรสกระโปรงจะเป็นลายผ้าแบบเดียวกันทั้งชุด (ดังภาพ 4.4-4.6) ในขณะที่เสื้อผ้าของผู้ชายจะเน้นสูทครึ่งตัว ตัวเสื้อเป็นลายทาง หรือลายตาราง

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thec>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thec>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Art Deco 1930's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thee>.

ตั้งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน เห็นเสื้อผ้าชุดเดรสลายดอกพวกนี้รู้สึกเขย ไม่ค่อยจะนิยมซักเท่าไรแล้วในสมัยนี้

“แต่ก่อนมีเยอะค่ะ ช่วงหนึ่ง มีชุดเป็นเดรสลายเดียวกันอยู่เยอะเหมือนกัน แต่เดี๋ยวนี้ไม่เอามาใส่แล้ว” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“มีชุดเดรสติดตู้เสื้อผ้าไว้บ้างค่ะ แต่ไม่ค่อยชอบใส่เท่าไร เดี่ยวนี้ไม่ค่อยเกร่เท่าไร...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีเสื้อผ้าชุดนี้ติดตู้บ้างแต่ไม่ค่อยได้ใส่แล้ว เสื้อผ้ารูปแบบ Art Deco 1930's จะเป็นชุดที่ใส่ง่าย ๆ ใส่สบายดูเรียบง่าย และเป็นเอกลักษณ์ แต่ชุดเดรสที่เป็นลายทั้งตัวแบบนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในช่วงนี้เท่าไรแล้ว

3) รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's

รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's จะเป็นเอกลักษณ์คือเดรสที่รูปแบบเนียบเท่า หรือกระโปรงบานสีเดียวทั้งเซ็ท (ดังภาพ 4.7 และ 4.8) ในขณะที่เสื้อผ้าผู้ชายจะเน้นใส่เสื้อเชิ้ตลายสก๊อตมีสีสันเข้าคู่กับกางเกงสีพื้น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบเสื้อผ้าที่เป็นกระโปรงฟูพองบาน

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thee>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's



ที่มา: นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thee>.

ตั้งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน เห็นเสื้อผ้าชุดเดรสลายดอกพวกนี้รู้สึกเขย ไม่ค่อยจะนิยมซักเท่าไรแล้วในสมัยนี้

“ไม่ค่อยชอบชุดที่ฟูฟองไม่เหมาะใส่ไปทำงานเท่าไรคะ...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“มีอยู่ตัวหนึ่งคะ แต่ไม่ค่อยชอบใส่ ใส่ครั้งเดียวก็ยกให้น้องไป...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบเสื้อผ้าที่เป็นประโพงฟูฟองบาน เพราะเมื่อใส่แล้วจะรู้สึกว่ามันทันสมัย ดูเป็นคุณป้าเกินไป ใส่ยากไม่เหมาะกับสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทย

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ซึ่งชอบเสื้อผ้าแนวทหาร (ดังภาพ 4.9) และเสื้อยืดลายสก๊อต (ดังภาพ 4.10) เพราะรู้สึกทำให้เป็นสาวเท่ทันสมัย ในขณะที่เดียวกันก็มีกลิ่นอายของสมัยวินเทจในขณะเดียวกัน

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's



ที่มา: Vintagethai. (ม.ป.ป.). วินเทจคืออะไร???สงสัยกันมานาน. สืบค้นจาก

<https://vintagethai.wordpress.com/2010/03/10/วินเทจคืออะไรสงสัยกัน/>.

ผลจากการสัมภาษณ์มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่ชอบใส่เสื้อผ้าแนวทหาร เพราะเมื่อใส่แล้วจะเกิดความรู้สึกว่ามีความเท่

“ชอบเสื้อผ้าสมัยทหารใส่แล้วเท่ดีคะ...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

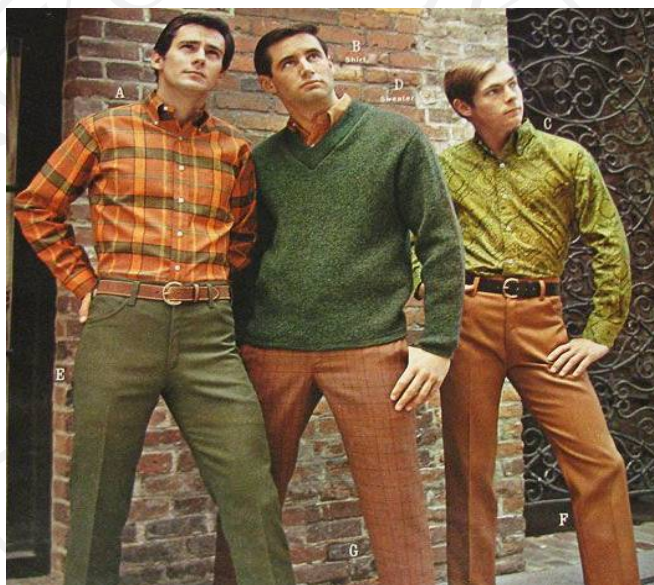
ในขณะที่นางสาว C เลือกลายทหารดูเป็นทั้งวินเทจและเป็นสมัยนิยมในตัวของเธอเอง

“ชอบเสื้อผ้าแนววินเทจทหารค่ะ สมัยนี้ก็นิยมกัน และดูแนววินเทจในตัว...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ พบว่า เลือกลายทหารยังเป็นที่นิยมอยู่ เพราะใส่แล้วมีความรู้สึก ว่าเท่ มีความมั่นใจ เสื้อผ้าลายทหารไม่มีคำว่าตกยุค

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ชอบใส่เสื้อเชิ้ตลายสก๊อตเวลาไปทำงานก็ดูสุภาพในขณะเดียวกันก็ดูไม่เคร่งขรึมจนเกินไป ใส่เวลาไปทำงานประชุมก็ได้หรือไปเที่ยวก็ได้เหมือนกัน

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's



ที่มา: Vintagethai. (ม.ป.ป.). วินเทจคืออะไร????สงสัยกันมานาน. สืบค้นจาก

<https://vintagethai.wordpress.com/2010/03/10/วินเทจคืออะไรสงสัยกัน/>.

ผู้ให้สัมภาษณ์ชายท่านนี้ให้รู้สึกว่าการใส่เสื้อลายสก๊อตสามารถนำมาผสมผสานกับกางเกงยีนส์เพื่อใส่ทำงานในชีวิตประจำวันได้

“ที่ผมซื้อเป็นประจำก็จะเป็นเสื้อเชิ้ตลายสก๊อตออกแนวมีสไตล์ ใส่ให้เข้ากับกางเกงยีนส์ ใส่ทำงานไปเที่ยวได้” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า มีเฉพาะผู้ชายที่ใส่เสื้อผ้ามือสองลายสก๊อต ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้หญิงไม่นิยมเท่าไร เพราะรู้สึกที่ใส่ยาก นำมาผสมผสานกับกางเกงอื่น ๆ ได้ยาก

4) รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's

รูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's เป็นยุคของผู้คนที่รักอิสระ เสื้อผ้าเป็นแบบ หลวมใส่สบายขึ้นแบบยิปซี เสื้อผ้ามีลวดลายสีฉูดฉาด (ดังภาพ 4.11-4.13)

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's



ที่มา: AliExpress. (n.d.). Retrieved from <https://www.aliexpress.com/cheap/cheap-hippie-bohemian-dress.html>.

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's



ที่มา: *Hippie to Disco 1970's*. (n.d.). Retrieved from <http://pirun.ku.ac.th/~b5310804501/page3.html>.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างรูปประกอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's



ที่มา: Pinterest. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/91127592432216140/>.

จากการสัมภาษณ์มีผู้ที่ชื่นชอบการแต่งตัววินเทจสไตล์ปีซี ฮิปปี 4 คน โดยนางสาว G, นางสาว C และนางสาว B ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์ปีซีเพราะมีสีสันลวดลายที่ฉูดฉาด ใส่แล้วรู้สึกไม่ซ้ำใครใส่แล้วมีเอกลักษณ์ ดังสัมภาษณ์

“ชอบเสื้อผ้าแนวปีซี มีลวดลายสีสัน...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ชอบใส่เสื้อผ้ามีลายไม่ซ้ำใคร สีสันฉูดฉาด ชอบใส่เข้ากับกระโปรง...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ส่วนใหญ่จะใส่กางเกงสีดำเข้ากับเสื้อวินเทจลวดลายที่มีเอกลักษณ์...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว A ชื่นชอบการใส่แนวโบฮีเมียน

“ชอบใส่แนวโบฮีเมียน ย้อนยุคสไตล์ปีซี...” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ชอบใส่เสื้อผ้ายุคนี้มากที่สุด โดยมักจะนำมาใส่คู่กับกางเกงหรือกระโปรงสีพื้น และพบว่าที่นิยมใส่เสื้อผ้าสไตล์ปีซี เพราะมีลวดลายที่ฉูดฉาดสวยงาม และมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับเสื้อผ้ายุคอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องใส่เสื้อผ้า ยุคไหน หรือแบบไหนโดยเฉพาะเจาะจง แต่จะเป็นการนำเอาเสื้อผ้าของแต่ละมาใส่ผสมผสานกับ เสื้อผ้าในยุคปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการแต่งตัวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของผู้ให้ สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้แต่งตัวตามสมัยนิยมหรือตามแฟชั่น แต่ดูความเหมาะสมว่าเสื้อผ้าชุดนั้น มี ความเข้ากันหรือไม่ ซึ่งเสื้อผ้าสไตล์วินเทจจะมีทั้งแบบมีสีส้น ลายทาง ลายดอกไม้ หรือลายจุด ซึ่งการ แต่งตัวจำเป็น ต้องดูว่าสีเสื้อผ้าเข้ากับกางเกงเข้ากันไหม และส่วนใหญ่จะใส่คู่กับรองเท้าผ้าใบมือสองเก่า สำคัญตรงที่ต้องแต่งตัวให้สีเสื้อผ้าและกางเกงมีความเข้ากัน (ดังภาพ 4.14-4.15)

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างรูปประกอบการรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ



ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างรูปประกอบการรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ



จากการสัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2559 ตลาดนัดเจเจกรีน

โดยการสัมภาษณ์นางสาว D และนางสาว E จะชอบใส่เสื้อเป็นสไตล์วินเทจ แต่จะนำมาмикซ์กับกางเกงหรือกระโปรงปัจจุบันมากกว่าที่จะใส่ทั้งตัว เพราะรู้สึกเหมือนหลุดมาจากหนังโบราณ

“จะใส่ผสม ๆ กันมากกว่าค่ะ อย่างเช่นถ้าเสื้อบนเป็นสไตล์วินเทจเก่า ๆ แล้ว กางเกงหรือกระโปรงก็จะใส่เป็นแนวปัจจุบัน” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ถ้าใส่วินเทจทั้งบนและล่างจะดูเหมือนหลุดออกมาจากหนังโบราณ แล้วก็ชอบใส่กับรองเท้าผ้าใบกับกางเกงยีนขาด ๆ แฉกๆ และกระเป๋าคู่” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นางสาว F ชอบใส่กระโปรงแนววินเทจสีโทนธรรมชาติมากกว่าลวดลายดอกสีสดใส ดังบทสัมภาษณ์

“ชอบใส่กระโปรงแนววินเทจ โดยใส่สีโทนธรรมชาติ ๆ อย่างสี ดำ เทา น้ำตาล ครีม และเขียวมะกอก โดยรูปแบบกระโปรงก็จะมียาวถึงตาตุ่ม และแบบยาวถึงเข่า” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องใส่เสื้อผ้ายุคไหน หรือแบบไหนโดยเฉพาะเจาะจง แต่จะเป็นการนำเอาเสื้อผ้าของแต่ละมาใส่ผสมผสานกับเสื้อผ้าในยุคปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการแต่งตัวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้แต่งตัวตามสมัยนิยมหรือตามแฟชั่น แต่ดูความเหมาะสมว่าเสื้อผ้าชุดนั้นมีความเข้ากันหรือไม่

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ชอบใส่กางเกงหรือกระโปรงเอวสูงที่เป็นสีเรียบ ๆ และเสื้อที่มีลวดลายแนววินเทจ นำมาผสมผสานให้เข้ากัน (ดังภาพ 4.16-4.17)

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างรูปประกอบการรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ



ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างรูปประกอบการรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ



จากการสัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2559 ตลาดนัดเจเจกรีน

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน คือ นางสาว B และนางสาว C ชอบที่จะใส่กางเกงเอวสูง โดยต้องผสมผสานสีให้ทั้งเสื้อและกางเกงเข้ากัน

“ส่วนใหญ่ชอบใส่กระโปรงเอวสูงทรงวงกลมยาวเท่าเข้ากับเสื้อยืดลายทางหรือเสื้อ เชิ้ตยีนส์ ก็เป็นลุควินเทจแบบน่ารัก...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“การแต่งตัวสไตล์วินเทจต้องผสมผสานสีและลายให้ทุกอย่างเข้ากัน กางเกงเอวสูง...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นางสาว G และนางสาว A มักจะใส่เสื้อที่เป็นสีขาวกับเสื้อวินเทจเพื่อให้ดูซอฟลง และมักเอาเสื้อไว้ในกางเกง

“ชอบเอาเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมาผสมผสานให้เข้ากับกางเกงสีขาว หรือสีดำเพื่อให้มัน เบาลงบ้าง” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“มักจะชอบใส่เสื้อและกางเกงให้แมตช์กัน เอาเสื้อไว้ในกางเกง...” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ชอบที่จะใส่กางเกงเอวสูงและเสื้อผ้ามีลายเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นลายโซ่ หรือลายดอกไม้ โดยต้องผสมผสานสีให้ทั้งเสื้อและกางเกงเข้ากัน

นอกจากนี้เมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความถี่ในการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจแล้ว พบว่าส่วนใหญ่จะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือวันที่ออกไปเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งในวันปกติจะไปเรียนหนังสือหรือทำงานผู้ให้สัมภาษณ์แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าตามแบบฟอร์มปกติ (ดังภาพ 4.18-4.19)

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างรูปประกอบการรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ



ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างรูปประกอบการรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ



จากการสัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2559 ตลาดนัดเจเจกรีน

ผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาว A และนางสาว C มักจะใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ในวันหยุดที่เว้นจากการไปเรียนหนังสือ ส่วนมากจะใส่เป็นประจำคือเสิร์และอาทิตย์ ส่วนวันธรรมดามักใส่ชุดนักศึกษา

“ส่วนมากแต่งบอย ๆ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพราะวันปกติเรียนหนังสือ ‘ไม่ได้ใส่’ (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ถ้าไปเรียนก็ไม่ใส่ค่ะ ใส่ชุดปกติของมหาลัย แต่วันหยุดไปเจอเพื่อนก็จะใส่” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นาย J มักจะใส่ตลอดตอนออกจากบ้าน ส่วนนางสาว G จะชอบแต่งตัวเป็นริมและนัดกับกลุ่มเพื่อน ๆ ให้แต่งตัวคล้าย ๆ กัน

“ใส่ตลอดตอนออกจากบ้าน ไปเจอเพื่อน วันปกติไปทำงานจะใส่เสื้อยืดสีสุภาพ” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ใส่ไปเจอเพื่อน ยิ่งตอนนี้มีเทรนแต่งตัวเป็นหมู่ ๆ คือ แต่งในโทนสีเดียวกันก็จะนัดกันแต่งกับเพื่อนบ้าง” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจในวันหยุด และมักจะนัดกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ เพื่อที่จะแต่งตัวในโทนสีหรือแบบคล้าย ๆ กัน

4.2.2 สาเหตุในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สาเหตุในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้

1) ต้องการแต่งตัวให้เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ให้ความคิดเห็นว่าเป็นการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเพราะความชอบ และไม่ต้องทำให้การแต่งตัวของตนเองซ้ำกับคนอื่น ต้องการให้รูปแบบการแต่งตัวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนสามารถปรับรูปแบบการแต่งตัวให้เข้ากับบุคลิกได้

จาก การสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นางสาว A นางสาว B และนางสาว F ตอบเหมือนกันว่าการใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจทำให้ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นของตัวเอง

“เวลาใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมันจะไม่เหมือนกัน เพราะบุคลิกคนเราไม่เหมือนกัน ไม่ซ้ำใคร” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ส่วนมากไม่คิดอะไรเลยซื้อเพราะมีความชอบ มันมีความแหวกกว่าคนอื่น ไม่เหมือนใคร มีสไตล์ที่ไม่ซ้ำ” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“เพราะไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมือนกับเวลาใส่แล้วมันเป็นตัวตนของเรา” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว C บอกว่าที่ใส่เสื้อผ้าวินเทจมือสองเพราะต้องการหนีความธรรมดา และต้องใส่เสื้อผ้าที่เป็นแนวของตัวเองมากที่สุด

“เราต้องหาอะไรที่เป็นแนวของตัวเอง หนีความธรรมดา ต้องเป็นตัวเองมากที่สุด” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ตัวอย่างเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่มีเอกลักษณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเพราะความชอบ และไม่ต้องการให้การแต่งตัวของตนเองซ้ำกับคนอื่น ต้องการให้รูปแบบการแต่งตัวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ

2) เสื้อผ้าทนทาน

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน เห็นว่าสาเหตุในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจคือเสื้อผ้ามือสองมีราคาถูกและทนทานต่อการซักไม่พังง่ายเหมือนเสื้อผ้ามือหนึ่งทั่วไป เนื้อผ้ายังคงดีอยู่ และสวยมีสไตล์ ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์

“เสื้อผ้ามือสองมักคัดดีดี ปั่นหรือซักแล้วไม่ค่อยพัง” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“แต่จริง ๆ แล้วเสื้อผ้ายังคงสภาพดีอยู่ และทนทานมาก ซักก็เหี่ยวก็ยังไม่พัง...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะเสื้อผ้ามียุโรปราคาถูก เมื่อซักแล้วไม่พังง่าย ดูแลรักษาง่าย ทนทาน

4.2.3 ทศคติในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน มีความคิดเห็นว่าการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ทำให้เป็นตัวของตัวเอง เมื่อแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ เพราะเสื้อผ้าวินเทจมีเพียงตัวเดียวไม่ซ้ำแบบใคร ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาว A นางสาว B และนางสาว C รู้สึกว่าใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจแล้วเป็นตัวของตัวเอง เวลาใส่แล้วมั่นใจ และมีความภูมิใจ

“รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เสื้อผ้าวินเทจบ้างตัวมีตัวเดียว ไม่เหมือนเสื้อผ้าตามตลาดทั่วไป” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“เวลาใส่แล้วรู้สึกมีเสน่ห์ในตัว เวลาใส่แล้วภูมิใจ มั่นใจ” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“หนูคิดว่าเวลาใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจแล้วรู้สึกว่าเป็นตัวของตัวเอง มีความภูมิใจ” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นางสาว E ที่ชื่นชอบใส่เสื้อผ้ามือสองเพราะมักมีคนชมว่าเสื้อผ้าแปลกแหวกแนวดี และยังมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองอีกด้วย

“เพื่อน ๆ ชมทุกคนเพราะว่าเสื้อผ้าดูแปลกแหวกแนว มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน คือ นางสาว G ยังคิดว่าการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นไม่จำเป็นต้องใส่ของแบรนด์เนมมีราคาแพงเสมอไป แต่การแต่งตัวด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของตนก็สามารถเป็นผู้นำแฟชั่นได้

“ใส่แล้วมีความมั่นใจ เวลาเดินไปไหนรู้สึกก็นำแฟชั่น บางครั้งการแต่งตัวไม่จำเป็นต้องเป็นของมีราคาแพงแต่ก็สามารถบ่งบอกถึงสไตล์ที่เราเป็นได้” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่าการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ทำให้เป็นตัวของตัวเอง เมื่อแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ เพราะเสื้อผ้าวินเทจมีเพียงตัวเดียวไม่ซ้ำแบบใคร มีความแหวกแนว

4.2.4 การตัดสินใจซื้อผ้าสไตล์วินเทจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ มีรายละเอียดดังนี้

1) ความสมบูรณ์ของเสื้อผ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ให้ความคิดเห็นเห็นว่าเหตุผลหลักที่ต้องคำนึงก่อนการเลือกซื้อคือการดูสภาพของเสื้อผ้าว่าไม่เก่ามากนัก และไม่มีรอยขาด หรือรอยเปื้อน เนื่องจากเสื้อผ้าแนววินเทจเป็นเสื้อผ้ามือสอง และไม่เชื่อว่าเสื้อผ้ามือสองทุกตัวมันมีสภาพดี

นางสาว A และนางสาว C ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า อันดับแรกที่ต้องเช็คก่อนซื้อคือต้องดูว่าเสื้อผ้ามีรอยเปื้อนหรือรอยขาดตรงไหนบ้างหรือไม่

“อันดับแรกเลยต้องดูว่าเสื้อผ้ามีรอยเปื้อนหรือรอยขาดบ้างไหม เพราะถึงจะถูกใจมากเท่าไร ก็จะไม่ซื้อเพราะค่าซ่อมไม่คุ้ม...” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ต้องดูว่าเสื้อผ้ามีการชำรุดเสียหายไม่ ถ้าไม่มีส่วนใหญ่อก็จะเลือกซื้อที่มีสีสันทนและลายที่ถูกใจ...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าเหตุผลหลักที่ต้องคำนึงก่อนการเลือกซื้อคือการดูสภาพของเสื้อผ้าว่าไม่เก่ามากเพราะถ้ามีรอยขาดหรือรอยเปื้อนเมื่อซื้อไปไม่ได้ใส่หรือต้องนำไปซ่อมอีกก็ถือว่าไม่คุ้ม

2) ราคาของเสื้อผ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ให้ความคิดเห็นว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยราคาของเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจะต้องไม่แพงมากนัก ราคาไม่ควรเกินสองร้อยห้าสิบบาทสำหรับเสื้อ หรือถ้าเป็นกางเกงก็ไม่ควรเกินห้าร้อยบาทสำหรับกางเกงยีนส์ เพราะถ้าหากราคาแพงกว่านั้นผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าซื้อมือหนึ่งจะดีกว่า

“ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ เพราะเสื้อผ้ามือสองไม่ควรที่จะมีราคาแพงมากนัก...”
(นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ต้องราคาไม่แพงเกินกว่าที่คิดไว้ เพราะมันเป็นเสื้อผ้ามือสอง...” (นาย J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้มากนัก ราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3) เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญก็คือรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ให้ความคิดเห็นว่าเสื้อผ้ามือสองที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจซื้อต้องพิจารณาจากรูปแบบ ลาย เนื้อผ้า สีสนที่ดูใจ ดังเช่นเสื้อผ้าที่เป็นลายโซ่ ลายกราฟฟิคที่มักเป็นลายที่หายากเสื้อผ้าในปัจจุบันมักไม่ผลิตออกมาขาย (ดังภาพ 4.20-4.21)

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างรูปภาพประกอบเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ



ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างรูปภาพประกอบเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ



จากการสัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2559 จากร้าน VINTAGE_ME ยูเนียนมอลล์

โดยผู้ให้สัมภาษณ์นางสาว B กล่าวว่า ถ้าเสื้อผ้าที่หายาก ๆ และมีตัวเดี่ยวมักจะรีบซื้อทันที เพราะบ้างที่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมักจะเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีตัวเดียว

“ก็ต้องดูก่อนว่าเป็นเสื้อผ้าที่หายากไหม เพราะเสื้อผ้าบางตัวเป็นแบรนด์เนมยุคเก่ามาก ๆ และมีตัวเดียว...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว G จะเช็คดูสินค้าที่ลักษณะเฉพาะตัว ยิ่งถ้ามีแบบเดี่ยวและตัวเดี่ยวมักจะรีบซื้อทันทีไม่ลังเล เพราะถ้าซ้ากลับคนอื่นจะแย่งไป

“นอกจากเช็คสินค้าแล้วจะดูแบบที่ไม่เหมือนใคร มีลักษณะเฉพาะตัว ถ้ามีแบบเดี่ยว ตัวเดียวที่ไม่เคยเห็นมาก่อนก็จะรีบซื้อเลยคะ” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญก็คือรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นว่าเสื้อผ้ามือสองที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจซื้อต้องพิจารณาจากรูปแบบ ลาย เนื้อผ้า สีสนที่ดูถูกใจเป็น ถ้าเสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ไม่เคยเห็นที่ไหน จะรีบตัดสินใจซื้อทันที เพราะกลัวว่าจะมีคนมาซื้อตัดหน้าไปหรือไม่สามารถหาได้อีก ดังเช่นเสื้อผ้าที่เป็นลายโซ่ ลายกราฟฟิค ที่มักเป็นลายที่หายากเสื้อผ้าในปัจจุบันมักไม่ผลิตออกมาขาย

4) อิทธิพลจากบุคคลอื่น

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน กล่าวว่า ไม่มีใครมามีอิทธิพล เป็นความชื่นชอบส่วนตัวที่ต้องการใส่เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ ดังแสดงให้เห็นจากคำสัมภาษณ์ว่า

“ไม่มีใครมามีอิทธิพลนะคะ แต่งด้วยตัวเองค่ะ ไม่ได้แต่งตามใครนะ...” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ไม่ค่อยมีใครมาช่วยในการตัดสินใจแต่ง เพราะเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมันเป็นเสื้อผ้าที่คนต้องมีความชอบทางด้วยแฟชั่นนิด ๆ เลือกที่จะจับมาแต่งอยู่แล้ว” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จะตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่า เราเลือกเองดีที่สุด” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ไม่มีใครที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ การที่เริ่มแต่งกายแบบนี้เกิดจากการความชอบส่วนตัว ไม่ชอบที่จะแต่งตามใคร ชอบที่จะนำเสื้อผ้ามาผสมผสานในแบบของตัวเองมากกว่า

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ได้รับอิทธิพลจากศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ และเน็ตไอดอลที่อยู่ตามเว็บไซต์ บุคคลที่มีชื่อเสียง มามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

โดยนางสาว F ชื่นชอบศิลปินคนไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยยกตัวอย่างศิลปินที่ติดตามใน Instagram ที่แต่งตัวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ คือ ไอดำ, ยิปโซ และก้อย Saturday Seiko

“ชื่นชอบศิลปินแนวอาร์ตติสต์ เช่น ไอดำ, ยิปโซ และก้อย Saturday Seiko เวลาเขาแต่งตัวแล้วดูเท่ดีค่ะ แพลกแหวกแนว เลยเริ่มแต่งตัวตามแบบเขามา...” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นาย J ผู้มักฟังเพลงอินดี้ต่างประเทศเค้าได้รับอิทธิพลจากจากนักร้องอินดี้ต่างประเทศ โดยกล่าวว่า

“ผมชื่นชอบนักร้องอินดี้ต่างประเทศซึ่งเขาจะมีสไตล์การแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์มีความเป็นตัวของตัวเองเยอะ ๆ” (นาย J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับอิทธิพลจากดาราที่ชื่นชอบและจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจตามดารา หรือนักร้องที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับตัวเองให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นก่อนที่เราจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจอันดับแรกที่ต้องดู คือ คุรอยเป็นรอยขาดชำรุด หลังจากเมื่อชิ้นแรกผ่านแล้วก็ต้องมาดูราคา ราคาของเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจะต้องไม่แพงมากนัก ราคาไม่ควรเกินสองร้อยห้าสิบบาท หลังจากนั้นถึงจะมีดูที่รูปแบบ ลาย เนื้อผ้า สีสันทึ่ถูกใจเป็นอันดับสุดท้าย ถ้าเสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ไม่เคยเห็นที่ไหน จะรีบตัดสินใจซื้อทันที เพราะกลัวว่าจะมีคนมาซื้อตัดหน้าไปหรือไม่สามารถหาได้อีก

จากการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้แต่งตัวตามสมัยนิยมหรือตามแฟชั่น แต่ดูความเหมาะสมว่าเสื้อผ้าชุดนั้นมีความเข้ากันไหม ส่วนใหญ่จะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือวันที่ออกไปเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ทำให้เป็นตัวของตัวเอง เมื่อแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ สำหรับสาเหตุในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมีบางส่วนได้รับอิทธิพลจากศิลปินและดาราที่ชื่นชอบ แต่บางส่วนไม่ได้แต่งตัวตามดาราหรือคนมีชื่อเสียงในการเป็นต้นแบบ แต่แต่งตัวตามความชอบส่วนบุคคลมากกว่า

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

4.3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และจะใช้เข้าชมสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ที่สนใจอยู่เกือบตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากผลของการสัมภาษณ์

โดยผู้สัมภาษณ์นางสาว A นาย J นางสาว D บอกว่าเล่นเกือบจะตลอดเวลา ตลอดทั้งวันเมื่อว่างจากการเรียนหรือว่างจากงานจะหยิบมือถือขึ้นมาเล่นอินเทอร์เน็ตตลอด และมักจะเข้าโปรแกรมเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นส่วนใหญ่

“ไม่ได้มานั่งนับนะ แต่น่าจะมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เขาก็จะเป็นพวกเฟซบุ๊ก และเว็บข่าวต่าง ๆ” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ก็ใช้เกือบจะตลอดเวลาเนาะ ว่าง รอรดเมล์ ตอนยืนโหนอยู่บนรถไฟฟ้า เป็อ ๆ ก็ขึ้นมาเล่นเว็บไซต์ที่ชอบเล่นก็จะเป็นพวกเว็บกระตุ้ที่ตั่งขึ้นมาเล่าเรื่องราวทางออนไลน์ เช่นเว็บไซต์พันทิป เว็บกอสซิปต่าง ๆ” (นาย J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“เกือบตลอดเวลาที่ว่างจะเล่นอินเทอร์เน็ต ก็เกือบจะทั้งวันนะ ก็ได้เจอะจงสนใจอะไรก็เข้าได้ ดูส่วนใหญ่ก็จะเล่นพวกอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว G และนางสาว C มักจะเล่นหลังจากว่างจากการเรียน เช่นเวลาก่อนอาบน้ำ ตอนเช้า และหลังเลิกเรียน ส่วนในเวลาเรียนจะไม่ได้เล่น แต่เล่นเกินกว่า 6 ชั่วโมง

“ชอบดูพวกหนังออนไลน์ มีวสิกเพลงผ่านยูทูป ก็เล่นเกือบทั้งวัน ช่วงไหนว่างจากการเรียนก็เล่น” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ตอนเช้าก่อนอาบน้ำ และหลังเลิกเรียน เวลาเรียนจะไม่ได้เล่น ชอบอัปเดตข่าวสารตามเว็บ Sanook หรือไม่งั้นก็ดูเฟซบุ๊กดูเพื่อน ๆ ว่าโพสต์อะไรบ้าง” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และจะใช้เข้าชมสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ที่สนใจอยู่เกือบตลอดเวลา โดยมักจะเข้าชมทั้งเว็บไซต์ บล็อก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สื่อออนไลน์ทุกชนิด

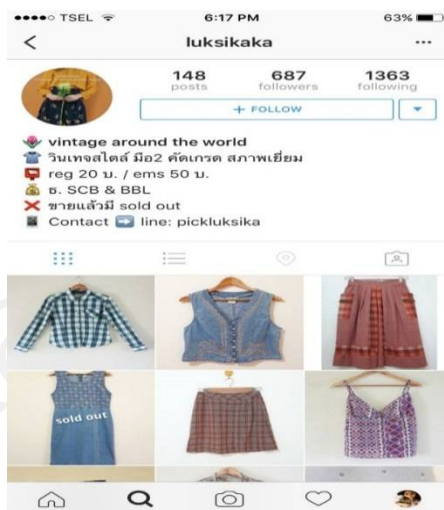
4.3.2 อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

สื่อออนไลน์เป็นการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมแฟชั่นการแต่งกายใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีข้อมูลที่ทันสมัยมีความสนใจด้านแฟชั่นการแต่งกาย พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลในทุก ๆ ด้าน รวมถึงรูปแบบการแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มักจะดูรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์ที่สนใจ รวมถึงผ่านรูปแบบกระทู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าวินเทจเสมอ ๆ ซึ่งทำให้สนใจที่จะแต่งกายสไตล์วินเทจ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมแฟชั่นการแต่งกายสไตล์วินเทจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีความหลากหลายของแฟชั่น และมีข้อมูลที่ทันสมัยมีความสนใจด้านแฟชั่นการแต่งกายสไตล์วินเทจ ซึ่งสามารถค้นหาเสื้อผ้าวินเทจในรูปแบบที่ต้องการได้ ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะดูรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจและนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ดังนี้

1) อินสตาแกรม (Instagram) ตัวอย่างหน้าอินสตาแกรม (ดังแสดงในภาพ 4.22-4.23)

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างอินสตาแกรมที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ



ที่มา: luksikaka. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/luksikaka/>.

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างอินสตาแกรมที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ



ที่มา: twohands_shop3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/twohands_shop3/.

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ได้รับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางอินสตาแกรม ดังจะเห็นได้จากผลของการสัมภาษณ์

“ส่วนมากเข้าไปดูใน Instagram พวกร้านเสื้อผ้ามือสองวินเทจโดยเฉพาะ...” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“อินสตาแกรมจะเป็นที่นิยมมากเพราะร้านเสื้อผ้าวินเทจเป็นเสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว...”
(นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“จะดูแบบเสื้อผ้าผ่านทางอินสตาแกรม มีเยอะดีเดี๋ยวนี้สะดวกแค่เสิร์ชคำว่าวินเทจก็มีมาให้เลือกหลากหลาย...” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“หนูจะกดติดตาม Follow ตามอินสตาแกรมที่ขายเสื้อผ้าวินเทจ และว่าง ๆ ก็คอยเข้าไปดูเสื้อผ้าใหม่ที่มาอัพเดท...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

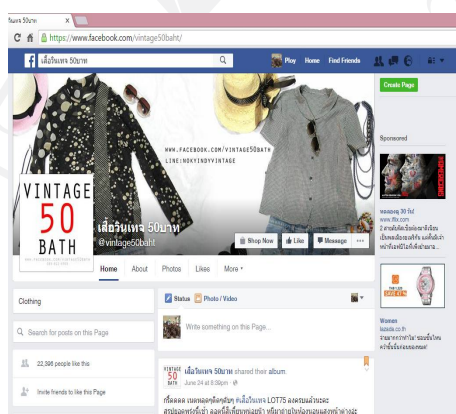
จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางอินสตาแกรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเข้าไปดูเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางอินสตาแกรม และจะเข้าไปกดติดตามร้านค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเพื่ออัพเดทเสื้อผ้าที่เข้ามาร้านใหม่ ๆ เสมอ

2) เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ได้รับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางเฟซบุ๊ก (ดังภาพ 4.24-4.25)

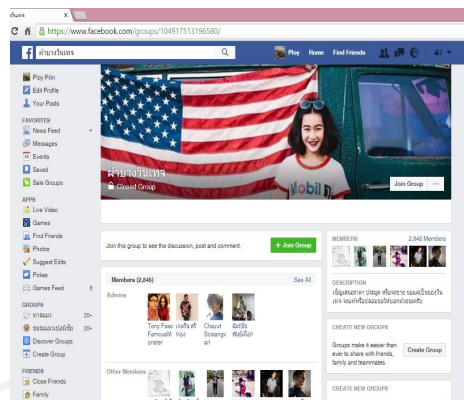
ตัวอย่างเฟซบุ๊กที่โพสต์เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างเฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์และกรู๊ปปิดสำหรับเสื้อผ้ามือสองวินเทจ



ที่มา: เสื้อยืด USA. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vintage50baht>.

ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างเฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์และกรุปปิดสำหรับเสื้อผ้ามือสองวินเทจ



ที่มา: ผ้าบางวินเทจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/104917513196580/?fref=ts>.

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาว E นางสาว G และนางสาว B มักจะเข้าเพจที่แนะนำเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และเพจของดาราที่ชื่นชอบ

“ส่วนใหญ่จะเข้าไปดูใน Facebook จะเป็นเพจของ Nylon Thailand บ้าง เพราะเพจจะไม่ได้มีแค่แฟชั่นวินเทจอย่างเดียว...” (นางสาว E นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“เข้าเฟซบุ๊กอัพเดทอยู่เป็นประจำค่ะ ก็จะติดตามเฟซบุ๊กของดาราที่มีรูปแบบการแต่งตัวที่ชื่นชอบ...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“เฟซบุ๊กค่ะเข้าอยู่เป็นประจำ อัพเดทข่าวสาร ดูเสื้อผ้ามือสองวินเทจทุกวัน...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นาย J มักจะเข้าไปในแฟนเพจคลับของคนรักเสื้อผ้าวินเทจเป็นประจำ ซึ่งเพจแบบนี้มักจะมีผู้ที่ชื่นชอบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจนำรูปภาพมาโพสต์เสมอ

“ที่เข้าเป็นประจำก็จะเป็นหน้าเพจเฟซบุ๊กของวินเทจคลับ ซึ่งเขาจะมีกลุ่มคนที่ชอบการแต่งตัวแบบวินเทจมารวมกันและโพสต์ภาพที่แต่งตัวไปเที่ยวกันมา...” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรีอายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว D กล่าวว่า ตัวเองนั้นมีเพื่อนในเฟซบุ๊กแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเยอะ ส่วนมากเพื่อน ๆ มักจะชอบแชร์หรือแต่งตัวมือสองสไตล์วินเทจ ตนเองจึงชื่นชอบดูที่เพื่อน ๆ มักอัพเดทเสื้อผ้ามาโพสต์ในเฟซบุ๊ก

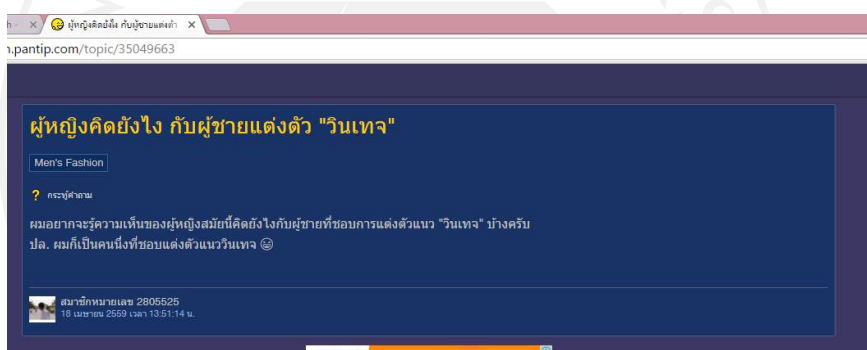
“มีเพื่อนในเฟซบุ๊กหลายคนค่ะที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์เดียวกัน เวลาแต่ละคนไปพบเจอหรือเจอเสื้อผ้าวินเทจสไตล์แปลกสีสวยก็จะแชร์กัน...” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะเข้าสู่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางร้านค้าที่ขายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งนอกจากจะดูร้านค้าที่ขายเสื้อผ้ามือสองวินเทจแล้ว ยังติดตามเฟซบุ๊กของดาราและศิลปินที่แต่งตัวแนววินเทจมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์

3) เว็บไซต์ที่นิยม

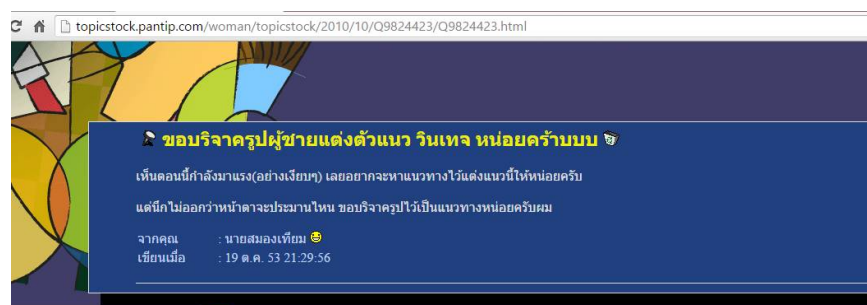
ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ได้รับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์ที่นิยม (ดังภาพ 4.26-4.27)

ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างกระทู้พันทิพเกี่ยวกับเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ



ที่มา: ผู้หญิงคิดยังไง กับผู้ชายแต่งตัว “วินเทจ”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/35049663>.

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างกระทู้พันทิพเกี่ยวกับเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ



ที่มา: ขอบริจาครูปผู้ชายแต่งตัวแนว วินเทจ หน่อยครับบบบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2010/10/Q9824423/Q9824423.html>.

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ นาย J และนางสาว F เข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น Pantip ชอบเข้าไปแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

“ผมว่าผู้ชายที่มีสไตล์ของตัวเองคือผู้ชายที่มีเสน่ห์จะวินเทจก็วินเทจสุด ๆ ไปเลย...ผมชอบเข้าไปแสดงความคิดเห็นตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“เว็บที่เข้าประจำก็จะเป็นเว็บพันทิพ เว็บสนุกดอทคอม จะมีคนที่ชื่นชอบเหมือนกันเข้ามาแสดงความคิดเห็น” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว C และนางสาว G จะเข้าเว็บทั่วไป มีเว็บไหนที่เพื่อนส่งหรือแชร์มาก็จะเข้าไปดูเข้าไปอ่าน ไม่เจาะจงเว็บ

“ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บที่นิยม ๆ กันเพื่อน ๆ ที่ชอบการแต่งตัวแบบวินเทจส่งต่อมา...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ชอบเข้าดูตามเว็บบอร์ดสาธารณะจะมีช่องแสดงความคิดเห็นให้โพสต์เสื้อผ้าวินเทจที่เราชื่นชอบ แลกเปลี่ยนกัน...” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ เข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น Pantip นิยมเข้าไปแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

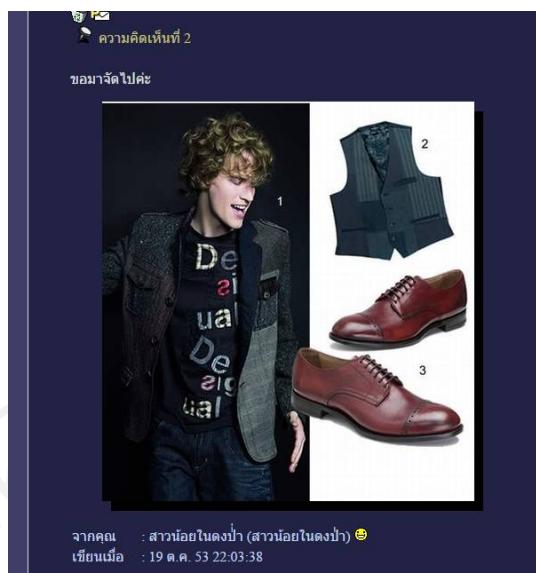
กระตุ้ยอดนิยมต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Sanook, เว็บไซต์ Kapook , เว็บไซต์ Pantip ที่มีการแสดงความคิดเห็นถึงการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

4.3.3 สิ่งกระตุ้นให้คุณตัดสินใจแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

1) รูปภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน เห็นด้วยว่ารูปภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จากรูปภาพสไตล์การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าวินเทจในเว็บไซต์ (ดังภาพ 4.28-4.32) มีส่วนสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งตัว และนำมาปรับใช้ในการแต่งตัวในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



ที่มา: ขอบริจาครูปผู้ชายแต่งตัวแนว วินเทจ หน่อยคร้าบบบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2010/10/Q9824423/Q9824423.html>.

ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



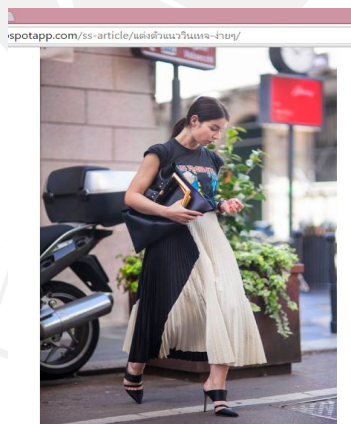
ที่มา: ขอบริจาครูปผู้ชายแต่งตัวแนว วินเทจ หน่อยคร้าบบบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2010/10/Q9824423/Q9824423.html>.

ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



ที่มา: Seasonpop. (ม.ป.ป.). แต่งอย่างไร...ให้เป็นสาววินเทจ. สืบค้นจาก
<http://www.seasonpop.com/lifestyle/%>.

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



ที่มา: Seasonpop. (ม.ป.ป.). แต่งอย่างไร...ให้เป็นสาววินเทจ. สืบค้นจาก
<http://www.seasonpop.com/lifestyle/%>.

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างรูปภาพการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



ที่มา: Seasonpop. (ม.ป.ป.). แต่งอย่างไร...ให้เป็นสาววินเทจ. สืบค้นจาก <http://www.seasonpop.com/lifestyle/%>.

โดยผู้ให้สัมภาษณ์นางสาว B กล่าวว่า ชอบดูรูปภาพแต่ต้องเป็นรูปภาพเสื้อผ้าสไตล์ที่ชอบอยู่แล้ว ถ้าเป็นเสื้อผ้าสไตล์ที่ไม่ชอบก็จะไม่ค่อยดู

“รูปภาพ แต่ต้องเป็นแบบที่ชอบอยู่แล้วด้วย ไม่ใช่ว่าสื่อออนไลน์จะมีภาพหรือสิ่งอื่น ๆ มาให้เห็น แต่ถ้าไม่ชอบก็ไม่ทำให้อยากแต่งตามได้” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นางสาว G มักดูแต่รูปภาพ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ มักไม่ค่อยสนใจ บ้างที่ข้อความก็จะไม่อ่านเลย เพราะรู้สึกเสียเวลา ชอบดูรูปภาพอย่างเดียวมากกว่า

“คือดูเฉย ๆ ส่วนข้อความหรือส่วนอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ บ้างทีก็ไม่อ่านเลยดูแต่รูปเอา เพราะเสียเวลา ชอบที่จะดูรูปภาพมากกว่า” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผู้ให้สัมภาษณ์นาย J และนางสาว C กล่าวว่า ที่ชอบดูรูปภาพ ชอบดูสไตล์การแต่งตัว ถ้าอันไหนเหมาะก็จะลองนำมาใช้บ้าง เมื่อดูภาพพวกเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจก็ทำให้มีความสุข

“ชอบดูรูปภาพสไตล์การแต่งตัวในเว็บ ดูว่าอันไหนเหมาะกับเรา แต่บางทีก็แค่ดูเพราะบางแนวก็ไม่เข้ากับอากาศร้อนที่บ้านเรา ก็ดูว่าอันไหนที่พอจะมาใช้ได้บ้าง” (นาย J พนักงานเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ชอบดูเพราะว่าเราชื่นชอบการแต่งตัวแนววินเทจอยู่แล้ว พอได้ดูพวกนี้ก็มีความสุขดีค่ะ...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์นางสาว C จากรูปภาพเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจและก็ดูภาพแฟชั่นไปด้วย เพื่อที่จะนำมาผสมผสานให้เข้ากับเสื้อผ้า

“จะชอบดูรูปภาพเสื้อผ้าแฟชั่น ผสมไปกับเสื้อผ้าแนววินเทจ เพราะเป็นคนชอบผสมผสานกับเสื้อผ้าในยุคปัจจุบันมากกว่าสไตล์วินเทจทั้งบนและล่าง เดียวที่บ้านจะตกใจคิดว่าออกมาจากยุคพจนาน” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ส่วนนางสาว F คือ ชอบดูศิลปินและดารทั้งในประเทศและต่างประเทศที่นิยมแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และบางครั้งยังนำเอารูปแบบเสื้อผ้านั้น ๆ มาปรับใช้กับตัวเองอีกด้วย

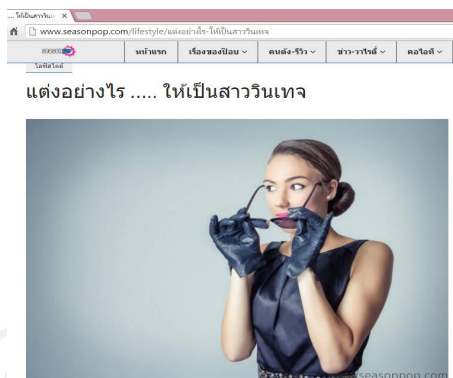
“ชอบดูรูปภาพค่ะ ส่วนใหญ่ชอบดูพวกดาราทั้งในและต่างประเทศที่เขาสวมเสื้อแนววินเทจกัน สวยดีค่ะ เอามาใช้บ้างค่ะ...” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่ารูปภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จากรูปภาพสไตล์การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าวินเทจในเว็บไซต์ มีส่วนสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งตัว และนำมาปรับใช้ในการแต่งตัวในปัจจุบันของตัวเองและยังมีบางส่วนชอบดูศิลปินและดารทั้งในประเทศและต่างประเทศที่นิยมแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และบางครั้งยังนำเอารูปแบบเสื้อผ้านั้น ๆ มาปรับใช้กับตัวเองอีกด้วย

2) การรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

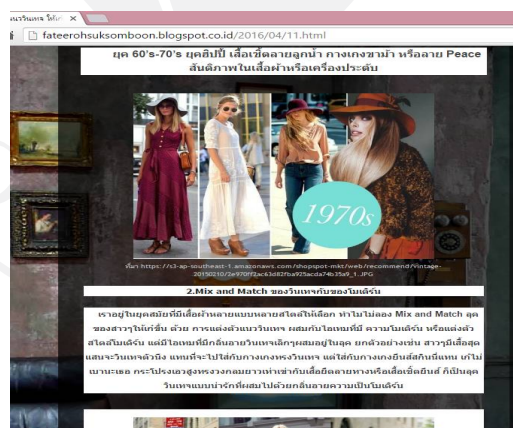
สำหรับการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ (ดังภาพ 4.33-4.35) ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน กล่าวว่า ไม่ค่อยเชื่อหรือปฏิบัติตามมากนักเพราะการแต่งตัวสไตล์วินเทจมันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และความชื่นชอบของแต่ละคน ไม่มีใครสามารถมาแนะนำใครได้ ก็ดูผ่าน ๆ แต่ไม่ได้นำมาปรับใช้ในการแต่งตัวของตน

ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างรูปภาพการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



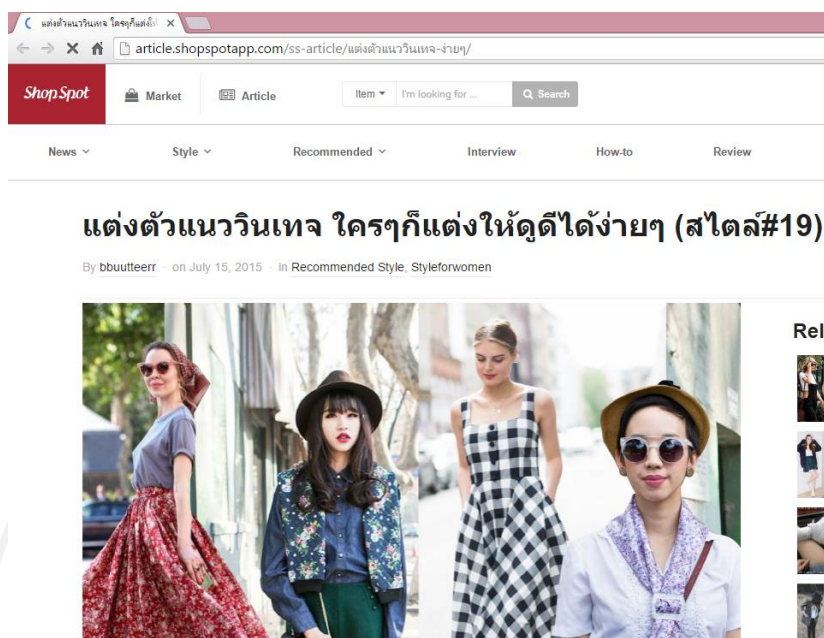
ที่มา: Seasonpop. (ม.ป.ป.). แต่งอย่างไร...ให้ป็นสาววินเทจ. สืบค้นจาก <http://www.seasonpop.com/lifestyle/%>.

ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างรูปภาพการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



ที่มา: วินเทจ. (2559). แต่งตัวแนววินเทจ ให้เก๋เว่อร์ ด้วย 11 วิธีนี้. สืบค้นจาก <http://fateerohsuksomboon.blogspot.co.id/2016/04/11.html>.

ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างรูปภาพการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์



ที่มา: Shopspot. (ม.ป.ป.). แต่งตัวแนววินเทจ ใคร ๆ ก็แต่งให้ดูดีได้ง่าย ๆ. สืบค้นจาก <http://article.shopspotapp.com/ss-article/แต่งตัวแนววินเทจ-ง่ายๆ/>.

ผู้ให้สัมภาษณ์นางสาว D นางสาว A และนางสาว B ให้สัมภาษณ์ว่าดูรีวิบบ้างแต่ไม่ค่อยเชื่อและแต่งตามเท่าไร เพราะบ้างอย่างก็ใช้กับตัวเองไม่ได้ มักชอบแต่งในแบบของตัวเองมากกว่า

“ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร คือดูไว้บ้างแต่ไม่ค่อยเชื่อตามที่เขารีวิว เพราะมันก็ไม่ใช้กับเราไม่ได้หมดชอบที่แต่งในแบบของตัวเองมากกว่า” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร ต้องไปเลือกด้วยตนเอง และแต่งตามที่ตัวเองคิด ของแบบนี้มันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล แนะนำดั้นไม่ได้” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ไม่ได้มีผลในเรื่องที่ไปแต่งตัวตามที่เค้ารีวิวหรือแนะนำมา แต่ก็มีบ้างที่เห็นแล้วอยากได้ตาม...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่นางสาว G กล่าวว่า ที่ไม่เชื่อรีวิวเพราะเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจต้องไปสัมผัสด้วยตัวเอง ไปเจอแบบที่รีวิวมันจะไม่ค่อยใช่สไตล์ตัวเองเท่าไร

“เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจต้องมาสัมผัสเอง ไปเจอแบบที่เขาแนะนำในรีวิวมันไม่ค่อยใช่ สไตล์เราเท่าไร ชอบเดินดูเองแล้วเลือกเองมากกว่า” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ค่อยเชื่อหรือปฏิบัติตามการรีวิวมากนักเพราะการแต่งตัวสไตล์ วินเทจมันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และความชื่นชอบของแต่ละคน ไม่มีใครสามารถมาแนะนำ ใครได้ ก็ดูผ่าน ๆ แต่ไม่ได้นำมาปรับใช้ในการแต่งตัวของตน ไม่มีผลในเรื่องที่ไปแต่งตัวตามที่เค้ารีวิว หรือแนะนำมา แต่ได้ดูและได้อ่านและติดตามบ้างบางครั้ง

3) สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีผลต่อรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน คิดว่ามีผลต่อการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์ วินเทจแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรก ในขณะที่บางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสื่อออนไลน์ไม่มี อิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“มีผลแน่นอนค่ะ ไม่มากก็น้อย บางทีเราก็ได้รับผลจากสื่อโดยไม่รู้ตัว เวลาเราเลือกซื้ออะไร ก็มักจะเลือกตามคำแนะนำ...” (นางสาว A นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 18 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“หนูคิดว่ามีผลนะ สำหรับตัวหนู เพราะผมเป็นหนูแต่งตัวไม่ค่อยเก่ง แต่ชื่นชอบการแต่งตัว แบบวินเทจสมัยเก่าย้อนยุค...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“สำหรับตัวผมคิดว่ามีนะ เพราะเราใช้สื่อออนไลน์ร่วม ๆ เกินมา 6 ชม. ต่อวันได้ เราซึมซับ โดยไม่รู้ตัว...” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

ในขณะที่บางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน คิดเห็นในทางตรงกันข้ามว่าสื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อ รูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ ดังนี้

“คิดว่าไม่มีผลนะคะ คนที่แต่งวินเทจจะคิดด้วยตัวเองค่ะ ไม่อยากแต่งตามใคร เพราะชอบ แต่งในแบบของตัวเองมากกว่า...” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ไม่อยากแต่งตัวซ้ำใคร ถ้าเกิดว่าเราถ่ายรูปลงโซเชียลแล้วเกิดไปซ้ำกับคนอื่นจะเกิดความไม่ มั่นใจ รู้สึกว่าเฮ้ย สไตล์นี้มันโหล เราไม่อยากแต่งตามเว็บไซต์ ...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“ไม่มีผล ยังไงก็ชอบแต่งเป็นตัวของตัวเองอยู่ดี แต่ก็ดูไว้บ้างว่าตอนนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง แต่ ไม่ค่อยใส่ตาม สุดท้ายชอบเอามามิกซ์ให้เป็นสไตล์เรามากกว่า” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากการสัมภาษณ์อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เกือบทั้งหมดใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และจะใช้เข้าชมสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ที่สนใจอยู่เกือบตลอดเวลา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มักจะดูรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจผ่านทางอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ที่สนใจ รวมถึงผ่านรูปแบบกระทู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าวินเทจ และดารา ศิลปินที่มีการแต่งตัวสไตล์วินเทจที่เป็นเอกลักษณ์เสมอ ๆ ซึ่งทำให้สนใจที่จะแต่งกายสไตล์วินเทจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนแรกให้ความเห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการแต่งตัวสไตล์วินเทจ โดยทำให้พวกเขาสามารถนำมาปรับปรุงการแต่งตัวสไตล์วินเทจให้ดีขึ้น ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์รูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และไม่ซ้ำแบบใครในขณะที่บางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ เพราะถึงอย่างไรเราก็ต้องคิดและตัดสินใจหารูปแบบที่เหมาะสมกับตัวของเราเอง ถึงแม้จะดูผ่านทางเว็บไซต์ก็ไม่ได้ช่วยอะไรมากนัก

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสฟสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสฟสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย ดังจะเห็นได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน ผลของการสัมภาษณ์ ดังนี้

“คิดว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์มาก อย่างในปัจจุบันเลิกงานก็ตึกแล้ว สื่อออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและสามารถอัปเดตดูการแต่งตัววินเทจได้ตลอดเวลา...” (นางสาว B ธุรกิจส่วนตัว อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“จริงอยู่ที่การแต่งตัวแบบวินเทจต้องเป็นตัวของตัวเอง เราจะลอกเลียนแบบไม่ได้ แต่รูปแบบการแต่งตัววินเทจที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ ทำให้เราดูและคัดเลือกเอาเองว่าชอบให้ตัวเองเป็นแบบไหน...” (นางสาว C นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“สื่อออนไลน์มีประโยชน์แน่นอนในการแต่งตัวสไตล์วินเทจ จะให้ไปลองแต่งในทุก ๆ แบบแล้วมาลองคัดเลือกดูว่าเราเหมาะแบบไหนมันก็ใช้...” (นาย J พนักงานเอกชนอายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“สื่อออนไลน์ก็มีผลบ้างกับเสื้อผ้าบางตัว แต่ก็ต้องรู้จักผสมผสานให้เป็น เสื้อผ้าหลาย ๆ ชิ้น สามารถเอามาผสมผสานใส่ได้หลายครั้ง ไม่จำเป็นต้องใส่ครั้งเดียว...” (นางสาว D พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ 2 นางสาว F และนางสาว G คนมีความคิดเห็นต่างออกไปว่า อยากให้เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่เป็นตัวของตัวเองมากกว่า อย่าไปเลือกแต่งตามอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจได้

“อยากให้เป็นตัวของตัวเองมากกว่า ทุกอย่างไม่ได้เข้ากับเราทั้งหมด บางคนเลือกแต่งตามรูปที่เห็นในสื่ออินเทอร์เน็ต พอแต่งมาแล้วไม่ใช่ตัวของตัวเอง แล้วทำให้เกิดความไม่มั่นใจ...” (นางสาว F นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

“บางทีรูปในสื่อออนไลน์มันก็ทำให้เราอยากได้ แต่จริง ๆ มันไม่เหมาะกับเรา ต้องมาลองเองดีกว่า” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

และนางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “สื่อออนไลน์มีเยอะ ถ้าตามทั้งหมดก็คงไม่ไหว ซึ่งถ้าเลือกซื้อตามสื่อออนไลน์เกิดไม่ได้อย่างที่ต้องการก็เกิดการไม่ประทับใจ” (นางสาว G นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2559)

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสฟสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทยสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจควรต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเสนอแนวคิดในการแต่งตัวรูปแบบใหม่ ๆ เท่านั้น ผู้สวมใส่สามารถศึกษาได้แต่ในท้ายที่สุดต้องหาตัวตนของตัวเองให้เจอว่าชอบรูปแบบการแต่งตัวแบบไหน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเห็นต่างออกไปว่าการรับชมสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะไม่ใช่ทุกคนจะมีทุนทรัพย์และเวลามากพอที่จะซื้อและทดลองใส่เสื้อผ้าหลาย ๆ แบบก่อนที่จะค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองเจอ การดูรูปภาพ รีวิวหรือคำแนะนำของคนที่แต่งตัววินเทจมาแล้ว สามารถช่วยคัดกรองให้เราสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าชอบหรือไม่ชอบ หากมีรูปแบบการแต่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในภาพที่ปรากฏตามสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นมีประโยชน์ในการส่งเสริมให้คนหันมาสนใจและชื่นชอบการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะคำว่าวินเทจคนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจผิดว่าล้าสมัย ย้อนยุค แต่แล้วคุณเป็นคนแก่หรือครูเจ้าระเบียบ แต่ความเป็นจริงแล้วการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจสามารถสร้างสรรค์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันได้อย่างลงตัวและมีเสน่ห์ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเปรียบเสมือนช่องทางที่เปิดกว้างให้กับวัยรุ่นทั่วไปที่เริ่มสนใจการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และผู้ที่สนใจอยู่แล้ว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่ร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

1) รูปแบบการแต่งกายของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ แบ่งออกเป็น 5 ยุค โดยจะแบ่งตามลำดับตามเวลา ดังนี้ ยุค Victorian 1900's ยุค Art Deco 1930's ยุค World War2 1940's ยุค Jacqueline O Kennedy 1960's และยุค Hippie to Disco 1970's ผลจากการสัมภาษณ์ พฤติกรรมของการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชื่นชอบเสื้อผ้าวินเทจยุค 1900 เนื่องจากอากาศเมืองไทยค่อนข้างร้อนอบอ้าว สำหรับเสื้อผารูปแบบ Art Deco 1930's ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าเสื้อผายุคนี้ถึงจะเป็นชุดที่ใส่สบาย ง่าย ๆ ใส่สบายดูเรียบง่าย และมีเอกลักษณ์ แต่เป็นชุดเดรสที่เป็นลายทั้งตัวทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่ค่อยนิยม ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Jacqueline O Kennedy 1960's พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบเนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์คือเป็นเดรสที่รูปแบบเรียบเท่ หรือกระโปรงบานสีเดียวทั้งชุด ในขณะที่เดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบรูปแบบเสื้อผ้าแบบ Hippie to Disco 1970's มากที่สุด เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ใส่แล้วไม่ซ้ำใครในรูปแบบสไตล์ชิพซี ที่มีลวดลายสีสันทวยงาม และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องใส่เสื้อผายุคไหน หรือแบบไหนโดยเฉพาะเจาะจง แต่จะเป็นการนำเอาเสื้อผ้าสไตล์วินเทจมาใส่แมทช์กับเสื้อผ้าในยุคปัจจุบัน และดูความเหมาะสมว่าเสื้อผายุคนั้นมีความเข้ากันหรือไม่

2) ผลจากการสัมภาษณ์สาเหตุในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจเพราะความชอบ และไม่ต้องการให้การแต่งกายของตนเองนั้นซ้ำกับคนอื่น ต้องการให้รูปแบบการแต่งตัวของตนเองนั้นดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจะต้องให้เข้ากับบุคลิกกับตนเองด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ เพราะเสื้อผ้าวินเทจมีเพียงตัวเดียวไม่ซ้ำแบบใคร

3) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ คือสภาพของเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจะต้องดูสภาพของเสื้อผ้าว่าไม่เก่ามากนัก และไม่มีรอยขาด หรือรอยเปื้อน ทนทานต่อการซักไม่พังง่าย สวยมีและสไตล์ ส่วนราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยราคาของเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจะต้องไม่แพงมากนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ คือราคาเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจต้องมีไม่แพงเกินไป เพราะไม่เหมือนเสื้อผ้ามือหนึ่งทั่วไป

5.1.2 อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

1) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะใช้เพื่อเข้าชมสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อิน스타그램 (Instagram), และเว็บไซต์ (Website) ที่ตนเองสนใจอยู่เกือบตลอดเวลา

2) ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มักจะดูรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจผ่านทางเว็บไซต์ที่สนใจเป็นประจำ รวมถึงผ่านรูปแบบกระทู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าวินเทจเสมอ ๆ ซึ่งทำให้สนใจที่จะแต่งกายสไตล์วินเทจ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมแฟชั่นการแต่งกายสไตล์วินเทจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีความหลากหลายของแฟชั่นของเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และมีข้อมูลที่ทันสมัยมีความสนใจด้านแฟชั่นการแต่งกายสไตล์วินเทจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถค้นหาเสื้อผ้าสไตล์วินเทจในรูปแบบที่ต้องการได้ง่าย ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะดูรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจและนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง

3) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ารูปภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจในสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งตัว และนำมาปรับใช้ในการแต่งตัวในปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์เอง

4) สำหรับการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าไม่ค่อยเชื่อหรือปฏิบัติตามมากนักเพราะการแต่งตัวสไตล์วินเทจมันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และความชื่นชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ไม่มีใครสามารถมาแนะนำใครได้ มีการดูและอ่านการรีวิวบ้าง แต่ไม่ได้นำมาปรับใช้ในการแต่งตัวของตนทั้งหมด เพราะเกรงว่าถ้าเชื่อและนำมาเสื้อผ้ามาจากบล็อกแนะนำทั้งหมดอาจจะทำให้รูปแบบการแต่งกายไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง

5) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถนำมาปรับปรุงการแต่งตัวสไตล์วินเทจของตนเองให้ดีขึ้นได้ ตลอดจนสามารถคิดสร้างสรรค์รูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์และไม่ซ้ำแบบใครได้ ในขณะที่บางส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งตัวสไตล์วินเทจ เพราะถึงอย่างไรผู้ให้สัมภาษณ์ก็ต้องคิดและตัดสินใจหารูปแบบเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่เหมาะสมกับตนเอง ถึงแม้จะดูผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็ไม่ได้ทำให้รูปแบบการแต่งกายของตนเองเปลี่ยนแปลงไป

5.1.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสพสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

1) จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสพสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจควรจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเสนอแนวคิดในการแต่งตัวรูปแบบใหม่ ๆ เท่านั้น ผู้แต่งกายเองสามารถศึกษาได้แต่ในท้ายที่สุดต้องหาตัวตนของตัวเองให้เจอว่าชอบรูปแบบการแต่งตัวแบบไหน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีความคิดเห็นต่างออกไปว่าการรับชมสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะไม่ใช่ทุกคนจะมีทุนทรัพย์และเวลามากพอที่จะซื้อและทดลองใส่เสื้อผ้าหลาย ๆ แบบ ก่อนที่จะค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองเจอ การดูรูปภาพ รีวิว หรือคำแนะนำของคนที่แต่งตัวสไตล์วินเทจเป็นประจำ สามารถช่วยคัดกรองให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าชอบหรือไม่ชอบหากมีรูปแบบการแต่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในภาพที่ปรากฏตามสื่อออนไลน์

2) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เสนอแนะว่าสื่อออนไลน์นั้นมีประโยชน์ในการส่งเสริมให้คนหันมาสนใจและชื่นชอบการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เพราะคำว่าวินเทจคนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจผิดว่าล้าสมัย ย้อนยุค แต่งแล้วดูเป็นคนแก่หรือครู่เจ้าระเบียบ แต่ความเป็นจริงแล้วการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจสามารถสร้างสรรค์ให้เข้ากับเสื้อผ้ายุคสมัยปัจจุบันได้อย่างลงตัวและมีเสน่ห์ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเปรียบเสมือนช่องทางที่เปิดกว้างให้กับวัยรุ่นทั่วไปที่เริ่มสนใจการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

5.2 อภิปรายผล

1) จากการศึกษาพบว่าสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทาง การดูรูปภาพการแต่งตัวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ตนสนใจเสมอ รวมถึงผ่านรูปแบบกระทู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยมีประเด็นการค้นหาข้อมูลของผู้อ่านกระทู้พันทิปเพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1983) ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้อ่านจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายจากเว็บไซต์ ข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วิศวะสมภพ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบของเสื้อผ้า มีการออกแบบตามสมัยนิยม และการนำเสนอผ่านรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ สวยงาม และน่าสนใจ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2) จากการศึกษาพบว่าสื่อออนไลน์นั้นมีประโยชน์ในการส่งเสริมให้คนหันมาสนใจและชื่นชอบการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ซึ่งเริ่มมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น และกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งมีการทำการตลาด, การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ตรงเป้าหมายได้โดยตรง จากข้อมูลเห็นได้ชัดว่า แหล่งที่ใช้ติดตามเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่เป็นที่นิยมคืออินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ซึ่งมีข้อดีหลายข้อ ทั้งด้านต้นทุนซึ่งมีราคาไม่มากเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือเทียบกับการตลาดแบบอื่น ๆ รวมไปถึงการเข้าถึงเป้าหมายได้โดยตรงอย่างที่กล่าวไปข้างต้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตและใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นประจำสังเกตได้จากยอดการใช้งานสมาร์ทโฟนที่มีปริมาณมากและยังมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้สามารถลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังสามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา และสามารถสร้างภาษาให้มีความสวยงาม

3) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ คือก่อนการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจต้องมีการดูสภาพว่าเสื้อผ้าไม่เก่ามากนัก ไม่มีรอยขาด หรือรอยเปื้อนใด ๆ และเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่เลือกซื้อต้องทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ เพราะเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเพียงตัวเดียวไม่ซ้ำแบบใคร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่เสนอขายต้องสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ามีพอใจและมีความสุขทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสองของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วิทวัสสมภพ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม

4) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ โดยราคาของเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจจะต้องไม่แพงมากนัก ราคาไม่ควรเกินสองร้อยห้าสิบบาท และพบว่าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ผู้ให้สัมภาษณ์มักไปเลือกซื้อเสื้อผ้าและจับเนื้อผ้าด้วยตัวเองโดยคำนึงถึงเนื้อผ้า สี สัน แบบให้เหมาะสมกับราคา และถึงแม้เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ที่ซื้อจะมีราคาแพงกว่าปรกติมันต้องเป็นเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่หายากถึงจะมีราคาที่แพงแต่ก็ถือว่าคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่มีการทำแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนดังนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา รู้ความจำเป็นและความต้องการ หลังจากนั้นก็จะเป็นการค้นหาข้อมูล นำมาประเมิน และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ ราคาที่ตั้งขายต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี ปริญาญาเมธี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม เนื่องจากของจริงของแท้มีราคาแพง ราคาไม่เหมาะสมกับนักศึกษา และงานวิจัยของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่

ซื้อสินค้ามือสองที่มีราคาถูกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และมักซื้อในช่วงต้นเดือน

5) จากการศึกษาพบกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นวัยรุ่นที่มีความชื่นชอบส่วนตัวที่ต้องการใส่เสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ และได้รับอิทธิพลจากศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ และเน็ตไอดอลที่อยู่ตามสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ และยังพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มักจะนัดกับกลุ่มเพื่อนเพื่อที่จะแต่งเสื้อผ้ามือสองเป็นธีมเสื้อผ้าแนวเดียวกันอยู่เสมอ สอดคล้องกับ สุชา จันทร์เอม (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมาก ไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับครอบครัว วัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อน เป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่น ความนิยมในสินค้า มีความเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และรวดเร็ว ชอบลอกเลียนแบบบุคคลที่ยกย่องวัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการความอิสระต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่สังคม เมื่ออยู่กับเพื่อนจะมีโอกาสเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้สึกอิสระอบอุ่น ปลอดภัย และรู้สึกสบายใจมากกว่าอยู่กับผู้ใหญ่ เพื่อนช่วยสร้างความมั่นใจให้วัยรุ่น ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของต่าง ๆ ของวัยรุ่น จะได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน การแนะนำจากเพื่อน ในการลอกเลียนแบบบุคคลที่ยกย่อง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามือสองกับเพื่อน และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามือสองในอินเทอร์เน็ต โดยทราบแหล่งซื้อขายสินค้ามือสองมาจากเพื่อน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจหรือผู้ที่สนใจต้องจัดทำเว็บไซต์ (Website), อินสตาแกรม (Instagram), แฟนเพจ (Fan Page) ของทางร้าน หรือช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อที่จะได้คอยอัปเดตและรีวิวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจให้กับผู้ที่ติดตามได้ ทั้งยังต้องนำบทความหรือนำรูปภาพพร้อมการรีวิวของศิลปินที่ชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมา เป็นหัวข้อในการพูดคุยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารให้กับคนที่ติดตามแฟนเพจของทางร้านได้รับทราบและเกิดความต้องการในเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ

2) ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ ควรมีการรีวิวสินค้าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจพร้อมกับผสมผสานกับเสื้อผ้ายุคปัจจุบัน ให้เกิดแบบต่าง ๆ แบบใหม่ ๆ ในช่องทางสื่อออนไลน์ของทางร้าน อาจจะเป็นตัวของผู้ประกอบการเองที่เป็นผู้ใส่และนำมาถ่ายรูปเพื่อรีวิว เพื่อให้ผู้ติดตามในสื่อออนไลน์เกิดไอเดียในการใส่เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจที่เพิ่มขึ้น เช่นการแนะนำว่าเสื้อลายโซ่ของสินค้าแบรนด์เนมซึ่งอาจจะมียาแพงกว่าเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจทั่วไป แต่เมื่อนำมา

ผสมผสานกับกางเกงเอวสูง หรือกระโปรงทรงเอ ก็จะได้รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการประยุกต์ใช้ได้เอง และยังเกิดความคุ้มค่าใช้งานได้หลายครั้งอีกด้วย

3) นำบทความอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) ของต่างประเทศที่เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจหรือบลูกริวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจมาใส่ไว้ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งตัวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของผู้ที่ติดตามตามช่องทางของทางร้านได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีสินค้ามือสองสไตล์วินเทจแบบอื่นอีก เช่น เครื่องประดับ รองเท้า หรือผ้าพันคอมือสองสไตล์วินเทจ โดยงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยพัฒนาต่อยอดจากกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี ไปเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีมุมมองและการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างจากเด็กวัยรุ่น เพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างมากขึ้นและยังได้ข้อมูลซึ่งสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้ แตกต่างจากงานวิจัยในเชิงคุณภาพในครั้งนี้

3) ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวโน้มของอิทธิพลช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย เช่นการอิทธิพลของผู้รีวิวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านเว็บไซต์พันทิป หรือการรีวิวเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการมีผลต่อการเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขอบริจาครูปภาพผู้ชายแต่งตัวแนว วินเทจ หน่อยคร้าบบบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2010/10/Q9824423/Q9824423.html>.
- จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จตุพร อรุณพลทรัพย์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุฑามาศ อัครวิงศ์ไพศาล. (2554). ความสำคัญของส่วนผลทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพานิชย์ อิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จงจินต์ จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวิกร สถาวร. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชาย โปธิสิตา. (2549). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชลธิชา วิศวะสมภพ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมพูนุช ชิงนวรรณ์. (2555). ความหมายที่แท้จริงของเสื้อผ้าวินเทจที่หลายคนไม่รู้. สืบค้นจาก <http://www.chompooyanee/article/ความหมายที่แท้จริงของเสื้อผ้าวินเทจที่หลายคนไม่รู้>.
- ชมรมจิตวิทยาเด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย. (2552). การเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่น. สืบค้นจาก http://www.rcpsycht.org/cap/book04_4.php.
- Shopspot. (ม.ป.ป.). แต่งตัวแนววินเทจ ใครๆก็แต่งให้ดูดีได้ง่ายๆ (สไลด์ #19). สืบค้นจาก <http://article.shopspotapp.com/ss-article/แต่งตัวแนววินเทจ-ง่ายๆ/>.

Seasonpop. (ม.ป.ป.). *แต่งอย่างไร...ให้เป็นสาววินเทจ*. สืบค้นจาก <http://www.seasonpop.com/lifestyle/%>.

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์*. สืบค้นจาก www.spu.ac.th/commart/files/2013/09/บทความ-54500508.docx.

ณัฐภูมิ ปัญญาคม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดวงนภา ม่วงคุ้ม. (2551). *การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ทิพาวดี เอ็มวารรณะ. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

twohands_shop3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/twohands_shop3/.

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). *Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.

สืบค้นจาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2545, 10-16 มิถุนายน). *แฟชั่น*. *มติชนสุดสัปดาห์*, หน้า 47.

นุชนารถ หล้าแหล่ง. (ม.ป.ป.). *Vintage วินเทจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/vintagebyfang/kar-taeng-kay-naew-win-thec>.

บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558.

(2558). สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth_exc_58.pdf.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2554). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ผ้าบางวินเทจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/104917513196580/?fref=ts>.

ผู้หญิงคิดยังไง กับผู้ชายแต่งตัว “วินเทจ”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/35049663>.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พรพิมล กาบบัว. (2549). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พรพิมล หล่อตระกูล. (2551). *วัยรุ่นกับการแต่งตัว*. สืบค้นจาก http://www.clinicdek.com/index.php?option=com_contented=1.
- พรรณวดี ปริญญาเมธี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- luksikaka. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/luksikaka/>.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วินเทจ. (2559). *แต่งตัวแนววินเทจ ให้เก๋เวอร์ ด้วย 11 วิธีนี้*. สืบค้นจาก <http://fateerohsuksomboon.blogspot.co.id/2016/04/11.html>.
- VintageThai. (ม.ป.ป.). *วินเทจคืออะไร???สงสัยกันมานาน*. สืบค้นจาก <https://vintageThai.wordpress.com/2010/03/10/วินเทจคืออะไรสงสัยกัน/>.
- วีรนุช ราษฎร์ชัย. (2556). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/29-32.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชา จันทร์อม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทธาสินี แก้วขอด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สมใจ บุญศิริ. (2538). *อินเทอร์เน็ตนานาชาติแห่งการบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2545). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสี่ยีต USA. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vintage50baht>.

- เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Smart SME Channel. (2557). แนวโน้มตลาดเสื้อผ้ามือ 2 เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยราคาประหยัด. สืบค้นจาก <http://www.smartsme.tv/knowledge-detail.php?gid=6&id=437>.
- หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2555). *ทำไมต้องมือสอง*. สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.aguc.tj/snclibblog/?p=19384>.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์. ใน *ประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1* (หน้า 81-193). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- AliExpress. (n.d.). Retrieved from <https://www.aliexpress.com/cheap/cheap-hippie-bohemian-dress.html>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage.
- Hippie to Disco 1970's*. (n.d.). Retrieved from <http://pirun.ku.ac.th/~b5310804501/page3.html>.
- Jenkins, R. (2004). *Social identity* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Pinterest. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/91127592432216140/>.



แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย
ความสำคัญของปัญหา”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามต้องการสัมภาษณ์วัยรุ่นไทยอายุ 18-25 ปี ที่เคยแต่งกายด้วยเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่จะแต่งกายด้วยเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจ

ส่วนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสพสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

3. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์นำมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น จึงไม่ได้ส่งผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือหน่วยงานแต่อย่างใด และไม่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ในความเป็นจริง ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้นำมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น โดยจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสาธารณชนอย่างใด

9. คำถาม ดารา/ ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดที่ท่านคิดว่าเป็นต้นแบบในการแต่งกายเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจของคุณ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามส่วนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อฝ้ายมือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

1. คำถาม คุณใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. คำถาม เว็บไซต์ประเภทใดที่คุณสนใจเข้าเป็นประจำ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. คำถาม คุณเข้าถึงข้อมูลเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจอย่างไร เช่นจากเว็บไซต์อะไรหรือช่องทางออนไลน์อะไร/ เว็บไซต์ชื่ออะไร/ Fan Page อะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. คำถาม คุณเข้าเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจบ่อยแค่ไหน ช่วยระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. คำถาม สิ่งที่คุณพบในสื่อออนไลน์ส่วนใดที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้คุณตัดสินใจแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจ เช่น รูปภาพ/ ข้อความ หรืออื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. **คำถาม** เมื่อคุณเห็นภาพจากการรีวิวหรือคำแนะนำจากบล็อกแนะนำเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจแล้วรู้สึกอย่างไร/ คุณเชื่อถือตามข้อมูลที่เห็นในเว็บไซต์นั้นไหม/ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. **คำถาม** เมื่อคุณเห็นภาพจากสื่อออนไลน์เสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจท่านอยากจะแต่งตามหรือไม่/ เหตุผลคุณถึงอยากใส่ตามเพราะอะไร/ และเหตุผลที่ไม่อยากใส่ตามเพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. **คำถาม** คุณคิดว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีผลต่อรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของคุณหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. **คำถาม** พฤติกรรมในการเลือกแต่งกายเสื้อผ้าสไตล์วินเทจของคุณเปลี่ยนไปอย่างไรบ้างหลังจากเสพสื่อออนไลน์ หรือมีผลกับการแต่งกายของคุณอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสพสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย

.....

.....

.....

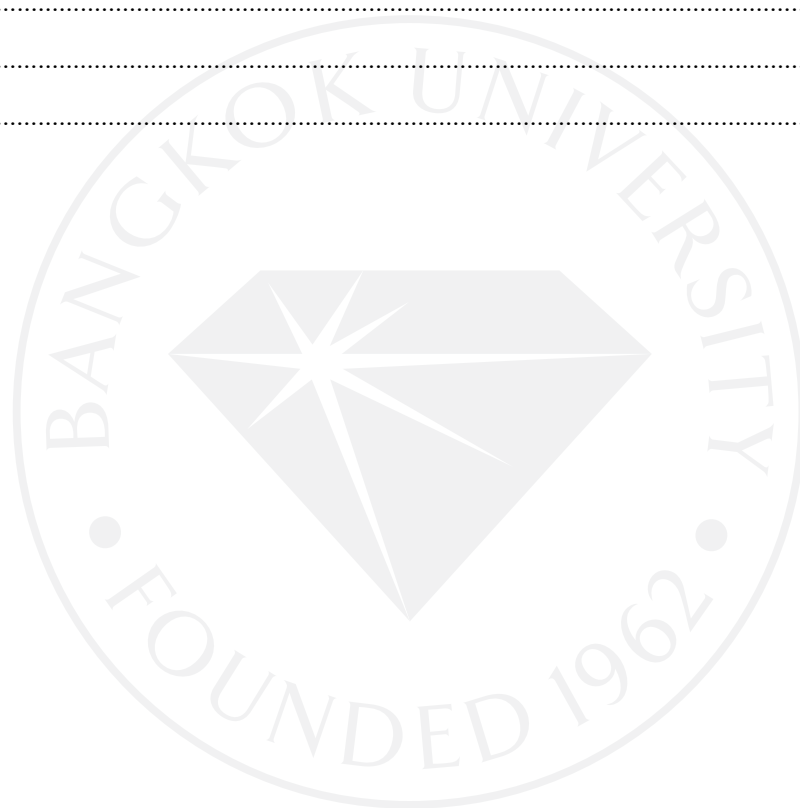
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	วิกุล เคางาม
อีเมล	wicked_nn@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	เปิดธุรกิจส่วนตัวด้านร้านอาหาร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิมล เคาบว อยู่บ้านเลขที่ 11

ซอย 20 มิถุนา 11ยก6 ถนน สหัฐสารวินิตโย ตำบล/แขวง สามเสนนอก

อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300348

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว วิภาดา เคาบม)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร