



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY SECOND HAND
CLOTHES ON FACEBOOK**

นางสาววรุณี ปุฒาโล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY SECOND HAND
CLOTHES ON FACEBOOK

นามผู้วิจัย นางสาววรุณี ปุฒาโล
MISS WARUNEE PUPHALO

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

โดย : นางสาววราณี ปุผาโล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์
(ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์)
28 / ม.ค. / 64

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐาน t-test / One Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ ทางงเองมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ช่วงเวลาในการซื้อในเวลา 15.01 - 18.00 น. โดยซื้อในวันพฤหัสบดีมากที่สุด และใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ในการซื้อมากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Title : Factors Affecting the Decision to Buy Second Hand Clothes on Facebook in Thailand
 Researcher : Miss. Warunee Puphalo
 Degree : Master of Business Administration
 Major : Marketing

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp
 (Dr. Teetima Piyasirisilp)

28 / Jan / 2021

This study aimed to examine buying behavior and 4P marketing mix and decision to buy second-hand clothes on Facebook, in the form of survey research. This study used a survey as a tool for information collection from 400 sampled persons residing in Thailand, that have bought second-hand clothes on Facebook. Statistics used in this study were percentage, mean, and standard deviation. T-test / One Way ANOVA and Pearson Correlation were used to test the hypothesis. This study found that most consumers will buy trousers on Facebook, with frequency of 3-4 times a week, and less than 500 Baht per one purchase. Most consumers buy products on Thursday and the most-used device was a smartphone. Hypothesis test showed that differences in gender, age, education, profession and income did not effect the decision to buy second-hand clothes on Facebook. It was found that the 4P marketing mix like Product, Price and Place had relationship with the decision to buy second-hand clothes on Facebook with statistical significance of 0.05.

Keyword: Marketing mix, Facebook, Second-hand clothes, buying behavior

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. ชิตมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในสาขาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นอย่างดีสืบไป

วารุณี ปุผาโล

ธันวาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3.	วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
	3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
	3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	33
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	37
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่าน ทางเฟซบุ๊ก.....	42
	4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	46
5.	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
	5.1 สรุปผลการศึกษา.....	56
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	60
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	62
	บรรณานุกรม.....	64
	ภาคผนวก.....	67
	ประวัติผู้วิจัย.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
2. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
3. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	32
5. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	32
6. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ.....	33
7. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์...	34
8. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	34
9. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ.....	35
10. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ซื้อ.....	36
11. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อ.....	36
12. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
13. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา.....	38
14. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
15. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
16. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวม.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	42
18. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	43
19. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก.....	43
20. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	44
21. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	45
22. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม.....	45
23. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	46
24. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	47
25. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	48
26. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	49
27. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	51
29. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	52
30. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	53
31. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	54
32. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce).....	1
2. สถิติการใช้งานของเฟซบุ๊ก (Facebook).....	2
3. เสื้อผ้าแฟชั่นขายดีอันดับ 1.....	3
4. กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

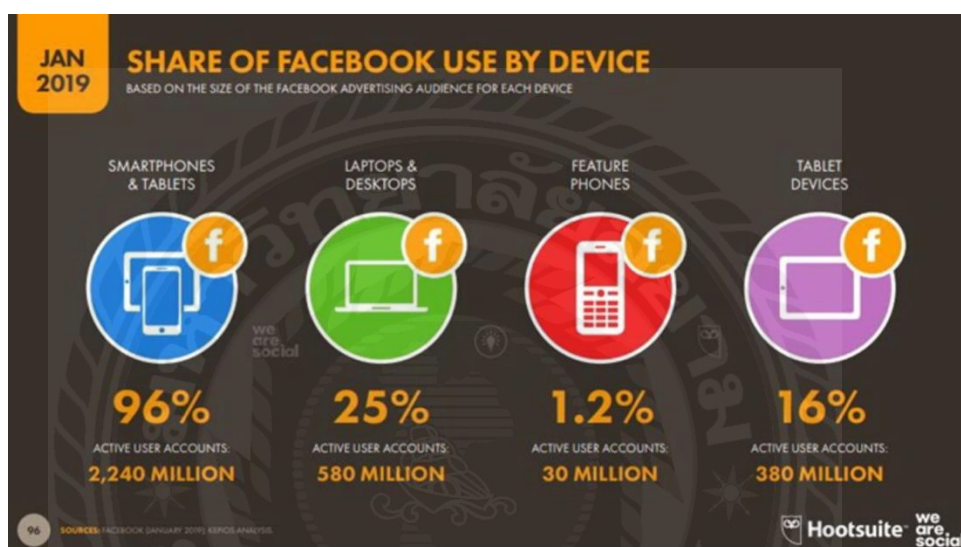
ไทยแลนด์ 4.0 ยุคของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกอย่างรวดเร็วในหลายมิติที่ก้าวกระโดดเข้าสู่สังคมดิจิทัลโดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงกระแสความต้องการสินค้าที่แตกต่าง ซึ่งแนวโน้มที่เกิดขึ้นมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของคนไทย และมีการพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ที่ให้ใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น ที่สามารถให้ผู้ใช้งานใช้งานเคลื่อนที่ไปพร้อมกับอุปกรณ์เหล่านั้นได้ตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และ E-commerce หรือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ของการทำธุรกิจ E-commerce นั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ต่ำ เพราะเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังคนมาก แถมยังสามารถนำสินค้าและบริการเข้าถึงคนหมู่มากได้ทุกที่ทุกเวลา ซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดาย จึงทำให้ธุรกิจ E-commerce ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

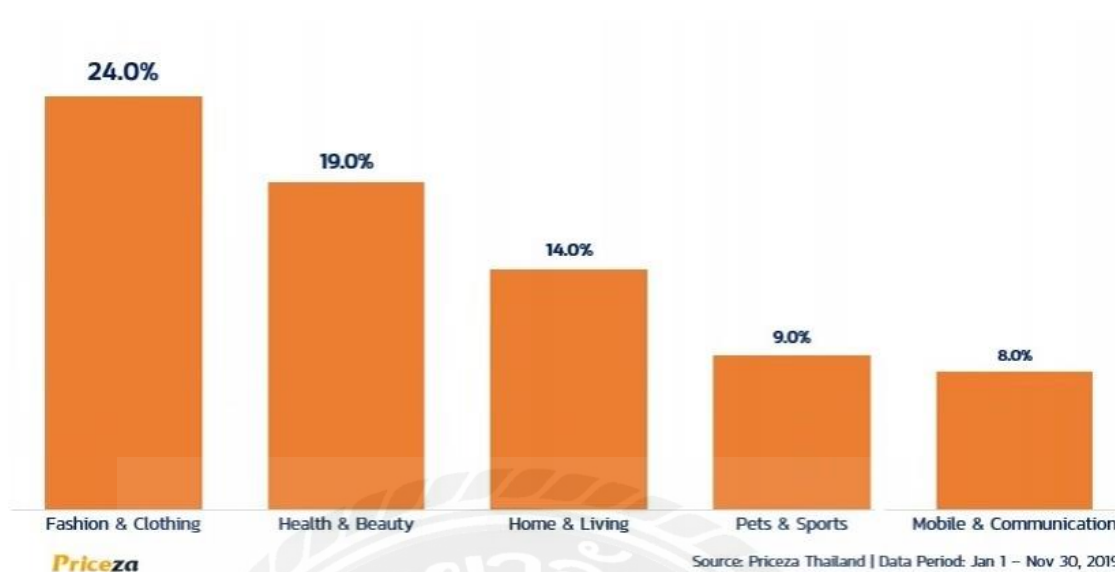
ที่มา : รายงานผลการสำรวจจาก ETDA ปี 2562

นอกจากตลาด E-commerce ในปัจจุบันจากการที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากโลกออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมากโดยเฉพาะบนเฟชบุ๊กการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอย่างสูงมาก คือ การซื้อขายสินค้าบนเฟชบุ๊กเพจ (facebook page) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งจากสถิติโลกของ เฟชบุ๊ก อยู่ในอันดับ 1 จากการสำรวจของ WeAreSocial และ Hootsuite รายงานว่าผู้ใช้เฟชบุ๊กทั่วโลก ณ ปัจจุบัน ในปี 2019 นั้นมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 2,240 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สถิติการใช้งานของเฟชบุ๊ก (Facebook)
ที่มา : จากการสำรวจของ WeAreSocial และ Hootsuite ปี 2019

ในปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีมูลค่าตลาด E-commerce สูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องราวร้อยละ 8-10 ต่อปี โดยสัดส่วนมูลค่าของตลาด E-commerce นั้นคิดเป็นร้อยละ 2-3 หรือราว 2-3 แสนล้านบาทของภาพรวมตลาดค้าปลีกไทย ที่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 3 ล้านล้านบาท ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจ E-commerce เติบโตได้นั้นมาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่งโลจิสติกส์ ระบบการชำระเงิน รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์ม ในขณะที่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงยังคงเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ถึงร้อยละ 24 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เสื้อผ้าแฟชั่นขายดีอันดับ 1
ที่มา : จากการสำรวจของ Priceza ปี 2019

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอย่างมาก เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งง่ายขายคล่องช่องทางในการทำตลาดมีหลายช่องทางทั้งการขายปลีกและส่ง รวมถึงการขายออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่ขายดีขายง่ายและขายได้ตลอดทั้งปีมีความเสี่ยงน้อยและคืนทุนเร็วถ้าไรดี เหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการเปิดร้านเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือพ่อค้าแม่ค้าที่สนใจนำไปขายโดยการขายออนไลน์ เปิดท้ายขายของ เปิดร้านหรือขายตลาดนัดก็ขายดีมาก เหมาะทั้งทำเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม (ศูนย์ข้อมูลและธุรกิจอาชีพไทย, 2556)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

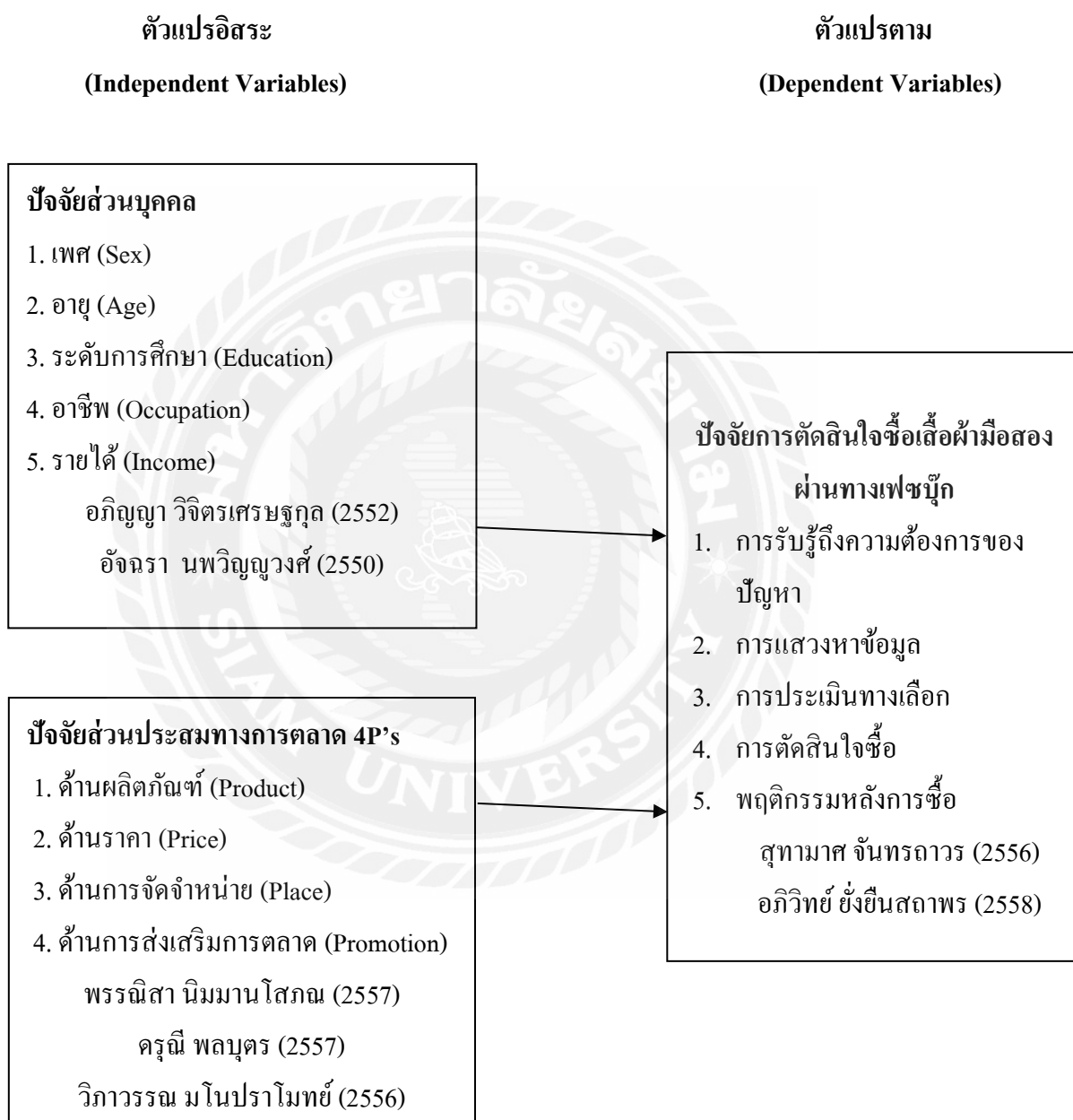
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรและเป็นผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ภายในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2563 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)
 - ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก
 - การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา
 - การแสวงหาข้อมูล
 - การประเมินทางเลือก
 - การตัดสินใจซื้อ
 - พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.6 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมซึ่งเชื่อมโยงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สามารถส่งและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันผ่านทาง ข้อความ รูปภาพ ติดตามในสิ่งที่ตนสนใจ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล เพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้อื่นผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมด เริ่มตั้งแต่สินค้าที่เราจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดี ข้อด้อย ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจ

แบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเองต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้ในการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟชบุ๊กนำไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟชบุ๊กในประเทศไทย

2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านทางเฟชบุ๊ก ซึ่งข้อมูลที่ได้ในการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟชบุ๊กนำไปใช้กำหนดปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟชบุ๊กในประเทศไทยของลูกค้า หรือผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟชบุ๊กซ้ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บริการลูกค้าวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมีปัจจัยด้วยกันมี เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและ ระดับตำแหน่งงาน ก็เป็นปัจจัยด้านหนึ่งในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของคนทำงานทุก ๆ คนทรัพยากรบุคคลซึ่งมีชีวิตจิตใจพร้อมทักษะความชำนาญและความสามารถ ที่จะเข้ามาปฏิบัติตามหน้าที่ที่กำหนดไว้โดยมุ่งหวังที่จะให้ได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอได้รับความปลอดภัยมีความก้าวหน้า มั่นคงในการทำงาน ได้รับการพัฒนาสมรรถนะสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขในชีวิตโดยรวมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม (อภิญาญา วิจิตรเศรษฐกุล, 2552)

อัญญา นพวิญญูวงศ์ (2550) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็น

หัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ตัวอย่าง เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้น้อย จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการเลือกอาชีพและ

รายได้ นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มี การศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's

ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดและเกิด การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจมีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อสร้างความ แตกต่างของสินค้าให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สร้างการรับรู้ต่อผู้ซื้อจนผู้ซื้อเกิด ความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (พรรณิศา นิมนาน โสภณ, 2557) นอกจากนี้ มีการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ครุณี พลบุตร, 2557)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทาง การตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการ ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ

โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งธุรกิจที่ ผลิตสินค้าและบริการต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถขายได้ (ปิยะพงศ์ อินตาภูณ, 2554) โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Product Component) ประกอบด้วย

1.1 ผลประโยชน์ (Core Benefit) หมายถึง ผลตอบแทนแท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ให้จับต้องได้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อและตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้แก่ลูกค้านั้นเกินความคาดหวัง

การทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงหรืออาจกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ด้านราคา (Price)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อ

ได้ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิตแล้วต้นทุนของลูกค้ายิ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า

ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภครวมสามารถเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของการบริการที่ลูกค้านอกขาย (ปิยะพงศ์ อินตาภู, 2554) ซึ่งความสำคัญของราคาสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ราคาจัดว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการได้ให้กับบริษัทหรือองค์กร
2. อิทธิพลของราคาส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและคุณภาพของการบริการ
3. ราคาสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ที่ตั้งของธุรกิจและความยากง่ายในการเข้าถึงการติดต่อสื่อสารรวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ (สิริวัชรพงศ์ศิริ, 2555) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ (Zeithaml and Bitner, 1996)

การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายบริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ซับซ้อนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเมื่อเทียบกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ลูกค้า ด้านเวลาและ สถานที่ เพราะลักษณะเฉพาะของบริการคือไม่มีตัวตนเก็บไว้ไม่ได้ หรือไม่อาจส่งไปทุกแห่งที่ต้องการได้จึงทำให้ราคาบริการมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับอรรถประโยชน์ในแง่เวลาและสถานที่ ส่วนประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยผู้ขายบริการหรือ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และคนกลางนายหน้า ซึ่งนายหน้าหรือตัวแทนจะเป็นตัวแทนของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การกำหนดวิธีการหรือแนวทางไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภทผู้ขายอาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งให้ผู้บริโภคได้รับรู้
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีหลายวิธี เช่น การแจกสินค้าการให้ส่วนลด การให้รางวัล เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือแผนงานในการสร้างภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างภาพลักษณ์โดยมีเครื่องมือต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์แผ่นพับ โปสเตอร์รายงานประจำปี เป็นต้น
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากคือการถ่ายทอดข้อมูลโดยคำพูดระหว่างผู้บริโภค อาจเกิดได้ทั้งแบบบวกและแง่ลบขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและ บริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ (อภिवิทย์ ชัยยีนสถาพร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

5) แหล่งอินเทอร์เน็ต (Internet) การที่จะค้นหาข้อมูลจำเป็นจะต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลด้วยเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า Search Engine เข้ามาช่วยเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลมีมากมายหลายที่ทั้งของคนไทย การที่เราจะค้นหาข้อมูลให้พบอย่างรวดเร็วจึงต้องพึ่งพา Search Engine Site ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่างๆ เอาไว้โดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ผู้ใช้งานเพียงแต่ทราบหัวข้อที่ต้องการค้นหาแล้วป้อนคำหรือข้อความของหัวข้อนั้นๆ ลงไปในช่องที่กำหนด คลิกปุ่มค้นหา เท่านั้น หลังจากนั้นจะพบและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการค้นหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำยังไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสมอบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทมาศ จันทรถาวร, 2556)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาณิสรา ไชยสิกร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด 186 บาท สำหรับความรวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที รองลงมา เป็น 154 บาท สำหรับการรีวิวสินค้า 151 บาท สำหรับการให้บริการรวดเร็วภายใน 1 วัน 139 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตั้งแต่ต้น 131 บาท สำหรับการคืนสินค้าหากไม่พอใจดีตัว และ น้อยที่สุดคือ 42.25 บาท สำหรับการมีเพื่อนกดไลค์สินค้า นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21-30 ปี พบว่าการที่เพื่อนกดไลค์ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในบริการต่างๆไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะให้บริการเพิ่มเติมโดย หากต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถที่จะให้บริการและเพิ่มราคาได้อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการขายสร้างแรงจูงใจในส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถให้บริการเอง เช่น การกำหนดมูลค่าส่วนลดหากลูกค้าทำการรีวิวสินค้า

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ด้านข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ตฤณรัช วังษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้ให้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. – 20.00 น. และพฤติกรรมในการ

ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่า มีทัศนคติ ที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน

ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาดผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาดผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problem Shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้าและการมีบริการที่ดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้สั่งซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณ

ได้คือ $P = 0.50 (50\%)$

$Z = 1.96 (95\%)$

$e = 0.05 (5\%)$

$$n = \frac{(.50) (1 - .50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(.50) (.50) (3.8416)}{.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้ (สุมิตรา ศรีสุชาติ, 2550)

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.12-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้ (สุมิตรา ศรีสุชาติ, 2550)

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.12-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) (Cochran. 1977: 98)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถาม ออนไลน์ผ่านทาง Social Network ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2563 การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2,3,4

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic

Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟชบุ๊กด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ (Ferguson, 1981) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟชบุ๊ก โดยจะนำเสนอในรูปแบบ ของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร Ferguson (Ferguson, 1981)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (Ferguson, 1981)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2553)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติ t-test / One Way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 2 กลุ่มเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติ t-test (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)

$\bar{x}_1$ แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติเอฟ

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
 MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

โดย $df_b = k-1$

$Df_w = n-k-1$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคได้ตามตารางที่ 1 - 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	23.30
หญิง	307	76.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาเป็นเพศชาย 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.50
อายุ 20 - 30 ปี	86	21.50
อายุ 31 - 40 ปี	103	25.75
อายุ 41 - 50	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 41 - 50 ปี 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และที่พบน้อยที่สุด คือ อายุ 20 - 30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
ปริญญาตรี	280	70.00
ปริญญาโท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ ปริญญาโท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	309	77.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	128	32.00
รายได้ 15,001 – 25,000 บาท	130	32.50
รายได้ 25,001 – 35,000 บาท	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ กว่ 15,000 บาท 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ และอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตามตารางที่ 6 – 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ

ประเภทเสื้อผ้ามือสองที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	104	26.00
ชุดเดรส / ชุดแซ็ก	29	7.25
กางเกง	196	49.00
กระโปรง	57	14.25
ชุดเอี๊ยม / ชุดจัม	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยจะซื้อ กางเกงมากที่สุด 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ เสื้อ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กระโปรง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ชุดเดรส / ชุดแซ็ก 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และที่พบน้อยที่สุด คือ ชุดเอี๊ยม / ชุดจัม จำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	119	29.75
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	142	35.50
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	112	28.00
มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ทั้งหมด 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และที่พบน้อยที่สุด คือ มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	105	26.25
500 – 1,000 บาท	88	22.00
1,001 - 1,500 บาท	87	21.75
1,501 – 2,000 บาท	97	24.25
2,001 - 2,500 บาท	13	3.25
มากกว่า 2,501 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ 1,501 – 2,000 บาท 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท 88 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2,001 - 2,500 บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และที่พบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2,501 บาทขึ้นไป 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	72	18.00
09.01 - 12.00 น.	49	12.25
12.01 - 15.00 น.	45	11.25
15.01 - 18.00 น.	129	32.25
18.01 - 21.00 น.	47	11.75
21.01 - 24.00 น.	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ 06.00 - 09.00 น. 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เวลา 21.01 – 24.00 น. 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เวลา 09.01 – 12.00 น. 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เวลา 18.01 – 21.00 น. 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ 12.01 – 15.00 น. โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อ

วันที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	55	13.75
วันอังคาร	61	15.25
วันพุธ	45	11.25
วันพฤหัสบดี	64	16.00
วันศุกร์	61	15.25
วันเสาร์	60	15.00
วันอาทิตย์	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ในวันพฤหัสบดีมากที่สุด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ วันอังคาร และวันศุกร์ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 วันเสาร์ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 วันจันทร์ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 วันอาทิตย์ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ วันพุธ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อ

อุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	23	5.75
Notebook /Computer	18	4.50
แท็บเล็ต (Tablet)	18	4.50
โทรศัพท์มือถือ (Smart phone)	341	85.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ Notebook /Computer และ แท็บเล็ต (Tablet) 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 12 - 16

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1.สินค้ามีคุณภาพดี	4.61	0.54	มากที่สุด
2. สินค้ามีความหลากหลาย	4.45	0.59	มากที่สุด
3. สินค้ามีความทันสมัย	4.53	0.58	มากที่สุด
4. สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.40	0.62	มากที่สุด
5. ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของสินค้า	4.53	0.58	มากที่สุด
โดยรวม	4.50	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีคุณภาพดีมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย และการที่ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของสินค้า โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และที่น้อยที่สุด สิ้นค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่ จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.45	0.62	มากที่สุด
2. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือ ตลาด นัด	4.46	0.56	มากที่สุด
3. สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาชัดเจน	4.47	0.64	มากที่สุด
4. สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุค่าส่งชัดเจน	4.53	0.6	มากที่สุด
5. สินค้าที่จำหน่ายมีค่าส่งเหมาะสม	4.46	0.59	มากที่สุด
โดยรวม	4.47	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุค่าส่งชัดเจนมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือ ตลาดนัด และสินค้าที่จำหน่ายมีค่าส่งเหมาะสม โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และที่น้อยที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่ จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.63	0.60	มากที่สุด
2. ชื่อเพจร้านค้าจดจำง่ายและสามารถพิมพ์ค้นหาได้ง่าย	4.45	0.57	มากที่สุด
3. สินค้ามีการจัดส่งหลายวิธี เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือ ขนส่งเอกชน	4.51	0.60	มากที่สุด
4. สินค้ามีการจัดส่งตรงเวลา	4.39	0.59	มากที่สุด
5. สินค้ามีช่องทางการชำระเงินหลายวิธี เช่น เก็บเงิน ปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร สแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น	4.44	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.48	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดส่งหลายวิธี เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชน โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ชื่อเพจร้านค้าจดจำง่ายและสามารถพิมพ์ค้นหาได้ง่าย โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สินค้ามีช่องทางการชำระเงินหลายวิธี เช่น เก็บเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร สแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และที่น้อยที่สุด คือ สินค้ามีการจัดส่งตรงเวลา โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่ จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้ามีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา คุปอง ส่วนลดเงินสด แจกสินค้าฟรี จัดส่งฟรี	3.42	0.91	มาก
2. สินค้ามีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์	4.09	0.85	มาก
3. ผู้ขายมีการส่งข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าเป็นประจำเพื่อให้ ลูกค้าติดตาม	3.50	0.87	มาก
โดยรวม	3.67	0.60	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญกับการที่สินค้ามีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์มาก
ที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ผู้ขายมีการส่งข้อมูลสินค้า
ให้ลูกค้าเป็นประจำเพื่อให้ลูกค้าติดตาม โดยมีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และที่
น้อยที่สุด คือ สินค้ามีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา คุปองส่วนลดเงินสด แจกสินค้าฟรี จัดส่ง
ฟรี โดยมีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่ จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.42	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	0.43	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.42	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.60	มาก
โดยรวม	4.28	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคา โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงาออกเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 17 – 22

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	$\bar{x}$	S.D	ระดับ การ ตัดสินใจ
1. มีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.81	0.82	มาก
2. มีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์	3.89	0.74	มาก
โดยรวม	3.85	0.64	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์มากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ มีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับ การ ตัดสินใจ
1. ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์	4.60	0.55	มากที่สุด
2. สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด	4.42	0.58	มากที่สุด
3. ได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด	4.66	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ มีค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และที่น้อยที่สุด คือ สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D	ระดับ การ ตัดสินใจ
1. มีการเปรียบเทียบสไตล์ของเสื้อผ้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	4.42	0.58	มากที่สุด
2. มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	4.66	0.56	มากที่สุด
3. มีการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนสั่งซื้อสินค้า	4.40	0.58	มาก
โดยรวม	4.54	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบสไตล์ของเสื้อผ้าก่อนสั่งซื้อสินค้า โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และที่น้อยที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนสั่งซื้อสินค้า โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ การ ตัดสินใจ
1. ตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของเพจเฟซบุ๊ก	4.56	0.56	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง	4.43	0.56	มากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย	4.44	0.55	มากที่สุด
โดยรวม	4.48	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และที่น้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ การ ตัดสินใจ
1. หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	4.46	0.56	มากที่สุด
2. หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อสินค้าด้วย	4.55	0.53	มากที่สุด
โดยรวม	4.50	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ การ ตัดสินใจ
1. การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	3.85	0.64	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.56	0.43	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.48	0.40	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.50	0.42	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.39	0.29	มากที่สุด
โดยรวม	3.85	0.64	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 การประเมินทางเลือก โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ผ่านทางเฟซบุ๊ก	ชาย	93	4.43	0.27	1.798	0.073
	หญิง	307	4.37	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า $t = 1.798$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า 20 ปี	110	4.38	0.30	0.363	0.780
	อายุ 20 - 30 ปี	86	4.40	0.31		
	อายุ 31 - 40 ปี	103	4.37	0.28		
	อายุ 41 - 50	101	4.41	0.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	4.38	0.30	1.209	0.300
	ปริญญาตรี	280	4.39	0.29		
	ปริญญาโท	14	4.51	0.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.3000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	นักเรียน/นักศึกษา	78	4.42	0.30	1.139	0.321
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.47	0.26		
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	309	4.38	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	128	4.39	0.31	0.071	0.931
	15,001 – 25,000 บาท	130	4.40	0.26		
	25,001 – 35,000 บาท	142	4.39	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก (r)	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์	0.559*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.559$)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก (r)	P
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่ จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา	0.562**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.562$)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 30 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก (r)	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.594*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.594$)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก (r)	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.054	0.283

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก (r)	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่ จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวม	0.578*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.578$)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เป็น 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยจะซื้อกางเกงมากที่สุด รองลงมา คือ เสื้อ โดยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ช่วงเวลาในการซื้อในเวลา 15.01 – 18.00 น. โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในวันพฤหัสบดี รองลงมา คือ วันอังคาร และวันศุกร์ และพบว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ในการซื้อเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)

5.1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย และการที่ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของสินค้า

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุค่าส่งชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดส่งหลายวิธี เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายมีการส่งข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าเป็นประจำเพื่อให้ลูกค้าติดตาม

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งห้า ออกเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์มากที่สุด

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำเชื่อถือของเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด

6. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ และที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.559$)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้าน

ราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.562$)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.594$)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.578$)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองที่มีจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก จะมีประเภทเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และมีการจัดจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าคนอาชีพใด มีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็สามารถซื้อได้ ดังนั้นจึงพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของภทรา นิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก

ร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.559$) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความมีคุณค่าทางจิตใจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ จึงจะต้องเป็นสินค้าที่ดี สวยงาม และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของปิยะพงศ์ อินตาภู (2554) ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถขายได้

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.562$) ทั้งนี้เนื่องจากราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภค ใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิตแล้วต้นทุนของ

ลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ามือสองที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.594$) ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสอง มีช่องทางในการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ง่ายต่อการซื้อ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และมีโอกาสในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ว่าการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเช่น ที่ตั้งของธุรกิจและความง่ายในการเข้าถึงการติดต่อสื่อสารรวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด ขณะเดียวกันเสื้อผ้ามือสองในปัจจุบันนี้ ยังมีเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ทางยุโรปเสื้อผ้าแบรนด์นอก ซึ่งมีผู้นำเข้าน้อยรายเพราะต้องทุนเยอะ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้ามือสองควรหันมาเจาะตลาดกลุ่มนี้ และมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าออนไลน์ ให้มีศักยภาพรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ควรทำความสะอาดและฆ่าเชื้อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ หากนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีโรคระบาดอย่างโควิด 19 จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงควรมีการนำเข้าเสื้อผ้ามือสองสำหรับผู้หญิงที่มีความนิยมและชอบเสื้อผ้าแบรนด์ รองเท้า กระเป๋า ซึ่งผู้หญิงมีความต้องการของประเภทนี้เป็นอย่างมาก ก็จะทำให้เพิ่มรายได้เป็นอย่างมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทักษะการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ความคาดหวังในการซื้อ เป็นต้น
2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก อันมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้จากการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). *ศึกษาเรื่องการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ครุณี พลบุตร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตฤณรัช วังษ์ประเสริฐ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพงศ์ อินตาภูล. (2554). *การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรณิศา นิมมานโสภณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบ. การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรัชชา. (2562). *สรุปอันดับสินค้าขายดีประจำปี 2019*. เข้าถึงได้จาก <https://www.priceza.com/insights/business/ขายของออนไลน์-อะไรดี-ปี2020>.
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตรา-แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจไทย. (2556). ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessthaicenter.com>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *E-commerce*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุมิตรา ศรีสุชาติ. (2550). *สถิติธุรกิจ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). (2562). *กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019>
- อภิญา วิจิตรเศรษฐกุล. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดีย และงานตัดต่อ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมัสลินในตลาดบน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาณิสรา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนใน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New Delhi: Wiley Eastern.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of psychology and education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical analysis in psychology and education* (5th ed.). Tokyo: McGraw-Hill.
- WeAreSocial and Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Global digital overview*. Retrieved from. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Service marketing: Customer focus across the firm* (2nd ed.). Massachusetts: McGraw-Hill.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

.....

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ การประมวลผลข้อมูลจะประมวลผลในภาพรวม และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์การศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. รายได้ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. รายได้ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. รายได้ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

6. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เสื้อ | ☐ 2. ชุดเดรส / ชุดเซ็ก |
| ☐ 3. กางเกง | ☐ 4. กระโปรง |
| ☐ 5. ชุดเอี๊ยม / ชุดจัม | |

7. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | ☐ 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง |
| ☐ 3. สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง | ☐ 4. มากกว่าสัปดาห์ละ 7 |

8. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. จำนวนต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2. จำนวน 500 – 1,000 บาท |
| ☐ 3. จำนวน 1,001-1,500 บาท | ☐ 4. จำนวน 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5. จำนวน 2,001-2,500 บาท | ☐ 6. จำนวนมากกว่า 2,501 บาทขึ้นไป |

9. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ช่วงเวลาดังแต่ 06.00-09.00 น. | ☐ 2. ช่วงเวลาดังแต่ 09.01-12.00 น. |
| ☐ 3. ช่วงเวลาดังแต่ 12.01-15.00 น. | ☐ 4. ช่วงเวลาดังแต่ 15.01-18.00 น. |
| ☐ 5. ช่วงเวลาดังแต่ 18.01-21.00 น. | ☐ 6. ช่วงเวลาดังแต่ 21.01-24.00 น. |

10. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กในวันใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันจันทร์ | ☐ 2. วันอังคาร |
| ☐ 3. วันพุธ | ☐ 4. วันพฤหัสบดี |
| ☐ 5. วันศุกร์ | ☐ 6. วันเสาร์ |
| ☐ 7. วันอาทิตย์ | |

11. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- ☐ 1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
- ☐ 2. Notebook Computer
- ☐ 3. แท็บเล็ต (Tablet)
- ☐ 4. โทรศัพท์มือถือ (Smart phone)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ให้ท่านประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กที่ใช้บ่อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
12. สินค้ามีคุณภาพดี					
13. สินค้ามีความหลากหลาย					
14. สินค้ามีความทันสมัย					
15. สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า					
16. ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
17. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า					
18. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่าน ช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือ ตลาดนัด					
19. สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุราคาชัดเจน					
20. สินค้าที่จำหน่ายมีการระบุค่าส่งชัดเจน					
21. สินค้าที่จำหน่ายมีค่าส่งเหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย					
22. ท่านสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
23. ชื่อเพจร้านค้าดูง่ายและสามารถพิมพ์ ค้นหาได้ง่าย					
24. สินค้ามีการจัดส่งหลายวิธี เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชน					
25. สินค้ามีการจัดส่งตรงเวลา					
26. สินค้ามีช่องทางการชำระเงินหลายวิธี เช่น เก็บเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร สแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. สินค้ามีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา คูปองส่วนลดเงินสด แจกสินค้าฟรี จัดส่งฟรี					
28. สินค้ามีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์					
29. ผู้ขายมีการส่งข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าเป็น ประจำเพื่อให้ลูกค้าติดตาม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก
ให้ท่านประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กที่ใช้บ่อยที่สุด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา					
30. ท่านมีความรู้ถึงความต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา					
31. ท่านมีความรู้ถึงความต้องการเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์					
การแสวงหาข้อมูล					
32. ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์					
33. ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด					
34. ท่านได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด					
การประเมินทางเลือก					
35. ท่านมีการเปรียบเทียบสไตล์ของเสื้อผ้าก่อนสั่งซื้อสินค้า					
36. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า					

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่าน ทางเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
37. ท่านมีการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนสั่งซื้อสินค้า					
การตัดสินใจซื้อ					
38. ท่านตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของเพจ เฟซบุ๊ก					
39. ท่านตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้า จริง					
40. ท่านตัดสินใจซื้อจากผู้ขายมีการรับประกัน เมื่อสินค้าเสียหาย					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
41. หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก					
42. หลังจากซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆให้ซื้อสินค้าด้วย					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

