



ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก  
ATTITUDE, MOTIVATION AND MARKETING MIX AFFECTING THE  
DECISION TO PURCHASE SECOND-HAND BRAND NAME SHOES  
FROM FACEBOOK

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์  
SITTICHAJ PITUKPONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Attitude, Motivation and Marketing Mix Affecting the Decision to  
Purchase Second-hand Brand Name Shoes from Facebook

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์

Sittichai Pitukpong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย

นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว)

กรรมการ

(ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ)

กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
ผู้วิจัย	นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
ปีการศึกษา	2563

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านเฟซบุ๊ก โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กจริง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 1) ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ มองว่ากระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 2) ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.29 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง

มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีการตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความสมบูรณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็น มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.39 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็น มีการลงขายสินค้านำรองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์ให้กับลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4) การตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็น ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ซื้อสินค้านำรองเท้ามือสองแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความชื่นชอบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.10 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 2) แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น และด้านส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ :** ทศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด รองเท้ามือสองแบรนด์เนม เฟซบุ๊ก

<b>Thesis Title</b>	Attitude, Motivation and Marketing Mix Affecting the Decision to Purchase Second-hand Brand Name Shoes from Facebook
<b>Researcher</b>	Mr.Sittichai Pitukpong
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Advisor</b>	Asst. Prof. Dr.Chantana Papattha
<b>Academic Year</b>	2020

---

### Abstract

The objectives of this theses are: 1) to study the attitude, motivation, marketing mix and the decision to purchase second-hand brand name shoes from Facebook; 2) to compare personal factors i.e. gender, age, occupation, education level that affecting decision to purchase second-handed brand name shoes from Facebook, and; 3) to study factors affecting the decision to purchase second-handed brand name shoes from Facebook using the quantitative research methodology, through an online survey tool in order to collect required data from 400 samples who actually purchased second-handed brand name shoes from 4 different Facebook pages. The pages were: 1) Second-handed shoes on Khao Lam Road FB Page, 2) Taii Taew 2<sup>nd</sup> handed FB Page; 3) Shoes-Project FB Page; and 4) Cho Chopping FB Page. The data was analyzed by finding frequency, percentage, average, t-test, One-way Analysis of Variance and Enter Multiple Regression Analysis. The key research findings are:

1) Most of purchasers who decide to purchase second-handed shoes via Facebook are 215 males (62.50%), 162 are at aged over 51 years (40.50%), 178 are private business owners/entrepreneurs (44.50%), 214 posed bachelor's degree or are currently studying (53%).

2) The study on motivation attitude for purchasing second-handed brand name shoes from Facebook, found that respondents recognized cost saving as the most important key decision making factor in purchasing second-handed brand name

shoes ( $\bar{X} = 4.36$ ); followed by the user-friendly and uncomplicated purchasing process ( $\bar{X} = 4.19$ ).

3) The study on motivation for purchasing the second-handed brand name shoes from Facebook found that the respondents recognized the importance of price advantage when comparing to the new brand name product ( $\bar{X} = 4.40$ ), seconded by product limitation and availability in general local market ( $\bar{X} = 4.29$ ).

4) Overall marketing mix factors of second-handed brand name shoes on Facebook was at high level ( $\bar{X} = 3.79$ ) in which price factor is at high level ( $\bar{X} = 4.32$ ), followed by distribution factor ( $\bar{X} = 4.23$ ), product factor ( $\bar{X} = 4.04$ ), marketing promotion factor and market factor ( $\bar{X} = 3.89$ ) respectively.

5) The study decision to purchase second-handed brand name shoes via Facebook found that respondents recognized the “convenience to purchase second-handed brand name shoes via online channels, fast and diverse in payment methods” as the most important factor ( $\bar{X} = 4.14$ ), followed by personal preference ( $\bar{X} = 4.10$ ).

6) From the hypothesis found that:

6.1) Gender, age and education differences differentiated the decision to purchase second-handed brand name shoes from Facebook with a statistical significance at .05 level.

6.2) Attitude, motivation and product marketing mix that included distribution, sales & promotion affected the decision to purchase second-handed brand names shoes from Facebook, with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** Attitude, Motivation, Marketing mix, Second-Handed Brand Name Facebook

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความเอื้อเฟื้อเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลา คอยเสนอแนะ ให้คำแนะนำ และให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งการค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กองพันธหาราบที่ 4 กรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ รองศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์ (อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช (รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ (คณบดีเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน) ที่ได้มอบโอกาสให้กระผม และสร้างแรงบันดาลใจให้กระผมได้ศึกษาต่อในครั้งนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ เจ้าหน้าที่ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และสร้างแรงผลักดันที่ดี จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์





## สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร่องเท้ามือสอง	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	44

## สารบัญ (ต่อ)

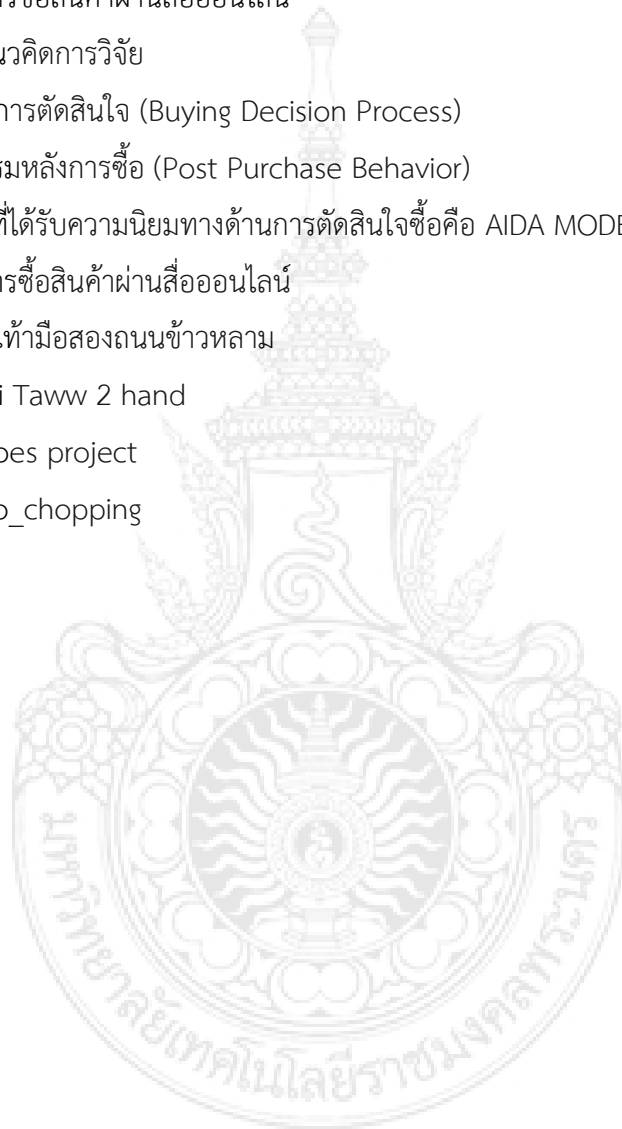
	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 การอภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	83
ภาคผนวก ข ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์	92
ภาคผนวก ค สรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)	98
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out)	102
ประวัติผู้วิจัย	104

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane	42
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	50
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	52
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก	53
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ทางเฟซบุ๊ก	57
4.6	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ	58
4.7	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	58
4.8	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ	59
4.9	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ	60
4.10	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตาม ระดับการศึกษา	60
4.11	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.12	สรุปโมเดล (Model Summary-d) ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	62
4.13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) โมเดลที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	62
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการ ถดถอยพหุคูณของ ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	63
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดทั่วโลก	2
1.2	ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)	19
2.2	พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	22
2.3	แนวคิดที่ได้รับความนิยมทางด้านการตัดสินใจซื้อคือ AIDA MODEL	24
2.4	ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	29
2.5	เพลงองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม	30
2.6	เพลง Taii Taww 2 hand	31
2.7	เพลง Shoes project	31
2.8	เพลง cho_chopping	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการทำการค้าที่จะประสบความสำเร็จมักจะเป็นการค้าขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก การขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนเยอะ อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าขายแบบอิสระไร้พรมแดน และไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตลอดเวลา และรวดเร็ว จุดเด่นที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมคือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบ และสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด

Ahead Asia (2018, ออนไลน์) ได้นำเสนอข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลของเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก 10 อันดับ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดทั่วโลก (Ahead Asia, 2018, ออนไลน์)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้นิยมใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก ทำให้สามารถมองเห็นถึงภาพรวมว่า เฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจการซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคตจะเกิดการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการศึกษา ทักษะคิด หรือแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ใช่ทุกรายที่จะประสบความสำเร็จในการเปิดร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กสามารถทำได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น และเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์นั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น วิธีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการเลือกกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับสินค้า ซึ่งการทำธุรกิจขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กนั้น มีความแตกต่างจากการขายสินค้าผ่านช่องทางปกติ ทั้งวิธีการซื้อ การขาย การชำระเงิน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความสนใจทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก จึงควรศึกษาทักษะคิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทางเฟซบุ๊ก และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้ในการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจของตนเองต่อไป

Brandbuffet (2018, ออนไลน์) ได้อธิบายถึงข้อมูลการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในเรื่องของหมวดหมู่สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

## หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์

หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (% ของผู้ซื้อออนไลน์ที่ได้ซื้อสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ ภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



Source: Ipsos PayPal Insights 2018



©2018 PayPal Inc. Confidential and proprietary

Q6 Thinking about each of the categories below, please estimate your total spend in each category over the past 12 months. Base: Online Shoppers (n=565)

13

## ภาพที่ 1.2 ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Brandbuffet, 2018, ออนไลน์)

จากภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะเห็นว่า กระแสความนิยมในการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าผ่านสื่อออนไลน์มีความนิยมมากในปัจจุบัน รวมไปถึงสินค้ามือสองที่กำลังมีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ต่างถูกนำมาลงจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต สินค้ามือสองจะวางขายกันตามข้างถนนหรือเป็นรูปแบบกลุ่มเฉพาะที่ต้องการของหายากเท่านั้น และมักถูกมองว่าเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ สกปรกหรือเป็นของเหลือใช้จากคนอื่น จึงทำให้ทัศนคติของสินค้ามือสองถูกมองในด้านลบมาโดยตลอด แต่ในปัจจุบันด้วยการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ การตลาดในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่มีมากขึ้น ทำให้สินค้ามือสองกลับมาเป็นที่นิยม และมีความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ที่สำคัญราคาสินค้ามือสองมีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม เมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่งบางประเภท ดังนั้น การเกิดขึ้นของธุรกิจสินค้ามือสองได้สร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกใช้สินค้ามือสอง ตลาดมือสองยังเป็นตลาดทางเลือกสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน และกระแสความนิยมในรองเท้ามือสองนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องจากรองเท้ามือสองมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรองเท้าใหม่ อีกทั้งในบางรุ่นหรือบางตรายี่ห้อนั้นได้เลิกสายการผลิตไปแล้ว ทำให้รองเท้ามือสองกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชื่นชอบ

ในการตามหาเพื่อสะสม และจากกระแสความต้องการรองเท้ามือสองที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรองเท้ามือสอง ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งของตลาดรองเท้ามือสองที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณพรมแดนไทย-กัมพูชา ตำบลคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งรองเท้ามือสองที่ขายอยู่ในตลาดโรงเกลือในช่วงแรก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าที่ได้รับบริจาคมาในสมัยสงครามเวียดนามและสงครามเย็น ผ่านทางองค์การสหประชาชาติ และกองทัพสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้ามาตั้งฐานทัพในบริเวณนั้น แต่เมื่อกระแสความต้องการของรองเท้ามือสองมีเพิ่มขึ้น ทำให้รองเท้ามือสองที่นำมาจำหน่ายนั้นมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทำให้พ่อค้าชาวกัมพูชาต้องทำการสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนของประเทศไทย โดยมีพ่อค้าชาวกัมพูชาที่ประกอบกิจการขายรองเท้ามือสอง รายใหญ่ ประมาณ 11 ราย โดยตลาดรองเท้ามือสองในต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลี ฮองกง และปากีสถาน ซึ่งที่มาของรองเท้าจากแต่ละแห่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น รองเท้ามือสองจากประเทศเกาหลี และฮองกง ส่วนมากจะเป็นรองเท้าที่มาจากกาทิ้งและรับซื้อรองเท้า ซึ่งจะทำให้มีสภาพที่ชำรุดมาก ขณะที่รองเท้าที่มาจากประเทศปากีสถานจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดีกว่า เนื่องจากจะเป็นรองเท้าที่ถูกทิ้ง และรองเท้าที่บริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีจากประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศในยุโรป นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปอีกด้วย (ภัทรพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาทร, 2556, ออนไลน์)

ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ปัญหาสภาวะโลกที่ร้อนขึ้นจึงทำให้คนเริ่มหันมาสนใจใช้สินค้ามือสอง ตลาดขายสินค้ามือสองถือเป็นแหล่งขายสินค้าที่ช่วยให้นักช้อปปิ้งรู้สึกผิตน้อยลง และยังคงตามกระแสการนำกลับมาใช้ใหม่อีกด้วย ค่านิยมในการใช้สินค้ามือสองไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ในฝั่งยุโรปและโซนเอเชียมีกลุ่มที่สนใจ และซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสองกันมานานแล้ว เช่น พอร์โทเบลโล (Portobello Market) ในลอนดอน หรือแหล่งร้านมือสองสุดชิคในซานฟรานซิสโกและนิวยอร์ก มีหลายเหตุผลที่เราเลือกใช้ของมือสองแทนที่จะใช้สินค้าใหม่ อาจเป็นเรื่องของราคา เรื่องลักษณะเฉพาะที่หาไม่ได้อีกแล้วในปัจจุบัน หรือเป็นเรื่องของการซื้อเพื่อการสะสม แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม หากโลกนี้พูดได้เขาคงเอ่ยคำว่าขอบคุณ เพราะทุกครั้งที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสองเท่ากับช่วยลดการผลิต ซึ่งอาจสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมตามมา ในทางกลับกันด้วยการผลิตเพียงครั้งเดียวนี้ สามารถทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้นอีกหลายรอบ ทั้งยังกระจายรายได้ไปยังผู้คนอีกหลายกลุ่ม ซึ่งบางครั้งสิ่งนั้นอาจจะไปไกลกว่าสิ่งที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2561, ออนไลน์)

หลาย ๆ คนอาจไม่เคยหรือยังไม่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้ามือสอง อาจจะเป็นด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย แต่หากเราลองทบทวนดูสินค้ามือสองนั้นก็ยังมีข้อดี และสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ด้วยเสน่ห์ส่วนหนึ่งของสินค้ามือสองก็คือ ประวัติความเป็นมาของสินค้า อย่างเช่น เสื้อผ้ามือสองที่เพิ่งจะมา



ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และวันนี้เราก็คงอยากจะนำเสนอประโยชน์มากมายที่คนทั่วไปอาจไม่เคยคิดมาก่อนจากการซื้อสินค้ามือสองราคาถูกกว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างน่าตื่นตะลึง และน่าค้นหา ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่เก่ากว่า หรือมีตำหนิเสมอไป ช่องทางการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยังสามารถสร้างรายได้จากของที่มีอยู่ได้อีกด้วย (Ezymer, 2562, ออนไลน์)

รองเท้านับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง บางคนชอบแบบเรียบหรู บางคนชอบแบบสวมใส่สบาย เหมาะกับกาลเทศะ ขึ้นกับแต่ละบุคคล การที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจรองเท้ามือสองเป็นจำนวนมาก ไม่ใช่แค่ผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว มีผู้ที่สนใจที่จะขายรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊กจำนวนมาก ผู้วิจัยในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างดีต่อการวางแผนทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันในอนาคต โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้ามือสองผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจในสินค้ารองเท้ามือสอง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ติดตามเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจรองเท้ามือสอง ถนนข้าวหลาม 2) เพจ Taii Taew 2hand 3) เพจ shoes project และ 4) เพจ Cho\_Chopping โดยการคัดเลือกเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมนั้นมาจากเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมที่มาจากกลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาเป็นหลักที่มียอดติดตามสูงสุด 4 อันดับ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ติดตามในเพจทั้ง 4 เพจข้างต้น ซึ่งมีผู้กดติดตาม 67,551 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างระหว่าง 397-398 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (Gredisgoods, 2560, ออนไลน์)

#### 1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 1) ตัวแปรอิสระ

- 1.1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 1.2) แรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก
- 1.3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

##### 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

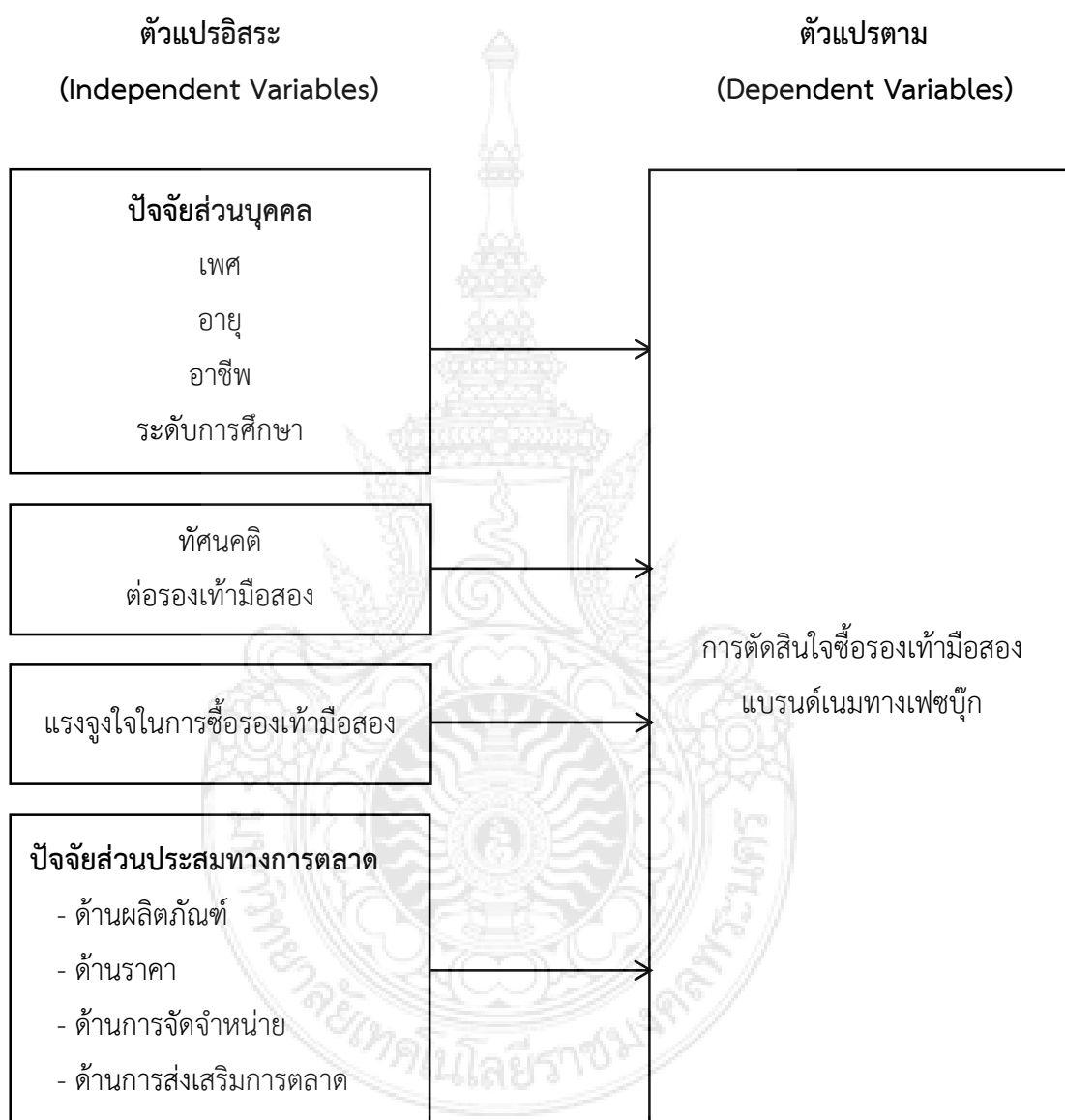
### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.4.2 ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

## 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เฟซบุ๊ก หมายถึง เครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร และซื้อขายสินค้า โดยการสร้างเพจขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซื้อสินค้ามือสองเลือกชมสินค้าและใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

1.6.2 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และแสดงออกในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่มีผลต่อสินค้ารองเท้ามือสองที่จำหน่ายทางเฟซบุ๊ก

1.6.3 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติ หรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น และสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนม

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนม
- 2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของรองเท้ามือสองเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินค่าคุณภาพของสินค้า
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้ารองเท้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยนี้ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฟซบุ๊กเท่านั้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้ากับลูกค้าที่ชื่นชอบในสินค้ามือสอง เพื่อสร้างทัศนคติ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การลงข้อมูลสินค้าแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ การจัดสินค้าราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การลงเครดิตการขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจ และเกิดความไว้วางใจของลูกค้า และการโปรโมทสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบการวางแผนของผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก

1.7.2 ผลการวิจัยทัศนคติแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองทางเฟซบุ๊กจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ามือสอง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้และจดจำในสิ่ง ๆ นั้น เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค การศึกษาทัศนคติจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้อย่างแท้จริง

##### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การเอนเอียงในความรู้สึก และความคิด ที่เกิดจากการที่บุคคลประเมินผลจากการรับรู้ภายในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler P. and Armstrong. G, 2012) โดยมีทิศทางเป็นไปในทางบวกหรือทางลบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้น ๆ โดยทัศนคตินั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลอื่น ๆ หรือโฆษณา และปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก หรือประสบการณ์ในตนเอง ทำให้แต่ละคนก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องเดียวกัน โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต (Solomon, Marshall and Stuart, 2010)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อ และการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติคือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทาง การกระทำ

Schermerhorn (2000, p. 75) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นแนวความคิด และความรู้สึก ที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อคน สิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติ สามารถรู้หรือถูกตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการของคนที่พูดออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้น ๆ

Anatasi (1976, p. 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิดและ ความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคตินั้น เกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะ ตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามา และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสาร ภายในของแต่ละบุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Gibson (2000, p. 102) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม หรือหมายถึงทัศนคติ จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยัง การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคล ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้ จากประสบการณ์

Schiffman and Kanuk (2000, p. 200) ที่ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มเอียง ที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งความชอบ จะเกิดขึ้นตามมา และอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้

มิ่งขวัญ สีทอง (2558) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์ โดยตรง หรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิด หรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้น ๆ แล้ว

### 2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในแนวคิดทฤษฎีที่ว่า ทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน (Hilgard, Atkinson, and Atkinson, 1983) ประกอบไปด้วย

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ และความเข้าใจ ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองโดยตรงต่อสิ่งๆ นั้น ผสมผสานกับที่เคยได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข่าวอื่น ๆ รวมกันเป็นความเชื่อ

2) ความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องมาจากว่าองค์ประกอบด้านนี้ เป็นในแง่ของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไรต่อสิ่งๆ นั้น ๆ เช่นเดียวกันกับทัศนคติทำให้องค์ประกอบด้านนี้เป็นเสมือนศูนย์กลางทางความรู้สึกที่จะใช้ประเมินค่าต่อไปว่าจะมีทัศนคติในแง่บวกหรือลบ

3) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ความน่าจะเป็นว่ามีความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้น ๆ จะแสดงออกในทิศทางนั้นอย่างไร ซึ่งได้รับผลมาจากองค์ประกอบทั้งความรู้ และความเข้าใจ

### 2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งหมด 6 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมักจะเป็นลักษณะนิสัย หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป

2) ประสบการณ์ จะเป็นเรื่องของการรับรู้ การเรียนรู้ หรือประสบการณ์จากการใช้งานจริงว่าผู้บริโภคพบเจอกับเหตุการณ์อย่างไร จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ

3) อิทธิพลจากบุคคลภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค ทั้งบุคคลใกล้ชิดอย่างคนภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือในปัจจุบันที่มีแหล่งข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4) เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าได้มีการสร้างไว้ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นเรื่องของการเข้าถึงของสื่อ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขนาดไหน และเป็นไปในทิศทางใด

6) อิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นการปลูกฝังทั้งจากสังคมภายนอกและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค



จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ มุมมองและแนวความคิดของแต่ละบุคคล ทัศนคติ คือ เรื่องราวของสภาพจิต ความคิด การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ส่งผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการรับสาร และจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

Lovell (1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรน เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุด ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม

### 2.2.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) อธิบายถึงแรงจูงใจว่า เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อใดที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2) แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม เกิดเป็นความหงุดหงิด และผลักดันให้พยายามทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มนั้น

3) การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลัง

4) การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็น สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

เมธา หรือเมทาธิป (2561, ออนไลน์) อธิบายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดแรงจูงใจ คือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นเนื่องจากความตึงเครียดทางร่างกาย หรือจิตใจ ในการที่จะให้ ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ดังนั้น แรงขับจะมากหรือน้อยจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

1) ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ และน้ำ ซึ่งหากขาดไปก็จะทำให้การดำรงชีวิตอยู่ต่อไปไม่ได้

2) ความปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการในสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองต่อการเป็น ตัวตน ความภาคภูมิใจ ค่านิยมของตัวเอง โดยที่เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการพื้นฐาน ในชีวิต เช่น มนุษย์ต้องการอาหาร แต่ด้วยค่านิยมทำให้ต้องไปรับประทานอาหารจีนหรือญี่ปุ่น ที่ภัตตาคารขนาดใหญ่ หรือต้องการที่อยู่อาศัย แต่ด้วยค่านิยมจึงปลูกเป็นบ้านหลังใหญ่ เป็นต้น

3) เจตคติ (Attitudes) เป็นความรู้ ความเชื่อ และแนวโน้มของบุคคลในการกระทำ สิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับเจตคติของตนเอง ดังนั้น แรงขับจะมุ่งไปในทิศทางใด เจตคติจึงมีส่วน อย่างมากในกระบวนการคิดเชิงปัญญาของบุคคลนั้น

4) ผลตอบแทน (Incentive) ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อแสดงพฤติกรรมเป้าหมาย โดยอาจ ได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยตรง หรือได้รับผลตอบแทนอื่น ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่ตนเองต้องการก็ได้ เช่น ทำความดีก็ได้รับคำชม ขยันทำงานก็ได้รับเงินเดือนสูง เพื่อนำเงินที่ได้ไปซื้อบ้าน เป็นต้น

5) ความชอบ (Preference) เป็นความรู้สึกชอบที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีทางเลือกในการแสดง พฤติกรรมซึ่งอาจมีหลายหนทางในการนำไปสู่เป้าหมาย เช่น ต้องการให้หัวหน้าชม ก็ทำได้หลายวิธี บุคคลจะเลือกวิธีที่ทำให้ตนเองดูดี แสดงบุคลิกของตนเองออกมาได้ เป็นต้น

6) อารมณ์ (Emotion) เป็นสิ่งที่มีความไม่แน่นอนที่สุด ขึ้นอยู่กับเวลา โอกาส และ สถานการณ์ ซึ่งบุคคลจะมีอารมณ์แตกต่างกันไป และส่งผลให้เกิดแรงขับที่แตกต่างกัน เช่น หากอยู่ใน อารมณ์เศร้า แรงขับที่จะให้ยิ้มแย้มก็จะลดลง ความมุ่งมั่นในการแสดงพฤติกรรมอื่น ๆ ก็จะลดลง ไปด้วย เป็นต้น

7) จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นการสร้างให้เกิดเป้าหมายที่ชัดเจนในการแสดงพฤติกรรมนั้น โดยเชื่อมโยงเป้าหมายกับผลตอบแทนเข้าด้วยกัน หากเป้าหมายไม่สามารถนำไปสู่ผลตอบแทน ที่คุ้มค่าก็จะทำให้บุคคลเปลี่ยนไปเป็นเป้าหมายอื่นแทน

8) การรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินผลตอบแทนนั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ต่อสิ่งที่ตนเองกระทำ สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวได้เพียงใด

9) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) เป็นปัจจัยภายนอก เช่น บรรทัดฐานกลุ่ม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดถึงรูปแบบพฤติกรรมที่ควรกระทำ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ และการคิดเชิงปัญญา ที่จะนำมาใช้เพื่อเลือกหาพฤติกรรมที่ควรแสดงออกมา ขึ้นอยู่กับในช่วงเวลานั้น วัฒนธรรมยอมให้เกิดพฤติกรรมใด

กล่าวโดยสรุปก็คือ องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญของการจูงใจเริ่มต้นจากแรงขับ ซึ่งเกิดขึ้นจากความตึงเครียดทางกายและ/หรือใจ ที่อยากได้ในสิ่งต่าง ๆ แรงขับจะมากหรือน้อย จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา เจตคติ ผลตอบแทน ความชอบ อารมณ์ จุดมุ่งหมาย การรับรู้ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม

### 2.2.3 แรงจูงใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์ จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายทำการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al., 2010) จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาซื้อทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคากว่าคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ (Morgan, Thomas and Velemsor, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ (Wang, et al., 2010)

ธัญชนกภรณ์ โทชมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมวล และมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์คือ มีความหลากหลายของสินค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 33) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายเรื่องยอดขายตามที่ต้องการ

จุฬารัตนากร (2554, ออนไลน์) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555, หน้า 31) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562, ออนไลน์) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การนำหลักการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาองค์ประกอบ 4 ส่วน มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม และให้เกิดความลงตัวมากที่สุด ในโลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ

### 2.3.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหลักการที่ใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน 4P's

ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ เพราะเราสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด 4P's ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค การหาความต้องการที่แท้จริง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่าสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจที่สุด

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้ง การตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า รวมไปถึงการเก็บรักษา เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อบริการของกิจการ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix or Communication)

นอกจากนี้ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่นักการตลาดนำมาใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่างที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อได้

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของสินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อราคา คือ อุปสงค์และอุปทานในตลาด ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณากำหนดราคาขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสาเหตุภายในกิจการ เช่น ต้นทุนการผลิต นโยบายเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคาขายสินค้าและบริการของกิจการ

2.2) ปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขายของกิจการ ซึ่งการกำหนดราคามักเป็นไปตามกลไกของตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่งชั้นทางการตลาด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบดังต่อไปนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าของกิจการ โดยใช้พนักงานและทรัพยากรต่าง ๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ

3.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการโดยอาศัยบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้า

3.3) การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง (Multiple Channel) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าของกิจการ โดยเลือกใช้ช่องทางตรง และทางอ้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค

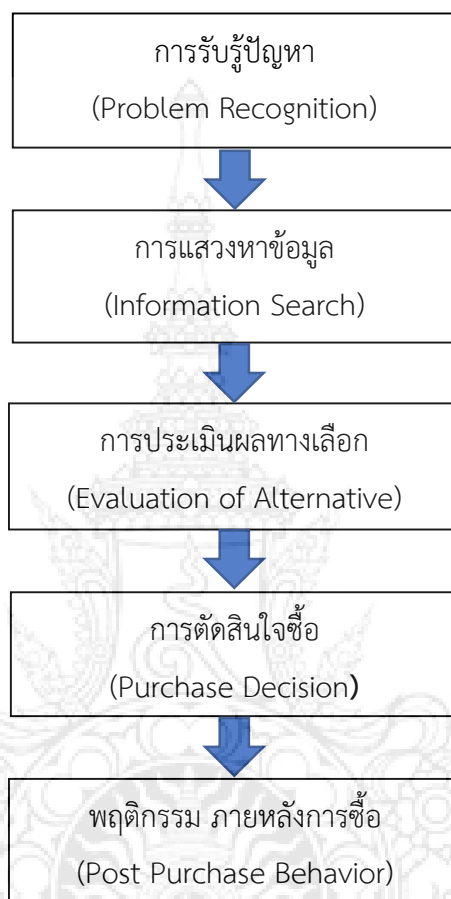
4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการของกิจการ เช่น การโฆษณา และการลดราคา เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแนวทาง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อหรือทำมือสองทางเฟซบุ๊ก ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาพัฒนาต่อยอดต่อไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 145)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหา

ของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นใหม่

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาด ทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความ ต้องการ ขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายาม แก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้อง แสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย



2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภค จะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อเพียงใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณา

เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเรื่อง 6W1H นั่นคือ (พิชญะจงสถิตวัฒนา, 2542)

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไหร่

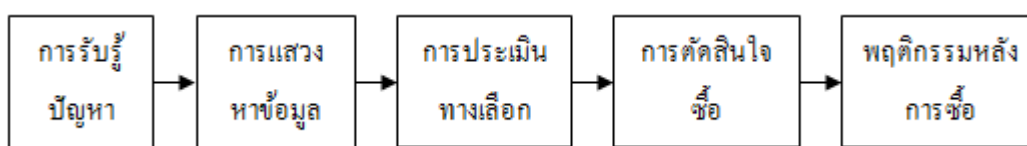
Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อ เนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



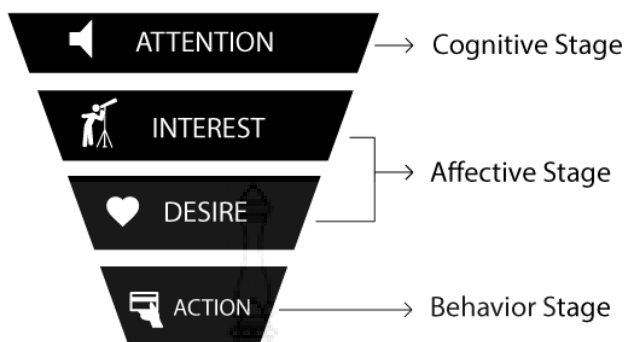
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler, 2003, p. 275)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
  - 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
  - 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
  - 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - 5) ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
  - 6) ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้สึกคุ้นเคย
  - 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
  - 8) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
  - 9) วิธีการชำระเงิน เป็นวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าหรือในการตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าแต่จะมีปัจจัยในการขัดขวาง 2 ประการ ได้แก่
- 1) ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่ไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อภายใต้ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้พิเศษที่จะได้รับ แต่หากเกิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทำให้ได้รับรายได้นั้น การตัดสินใจก็จะเกิดการสะดุด หรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นไป โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีหลากหลายขั้นตอนเช่นเดียวกัน โดยแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อที่ได้รับความนิยมก็คือ AIDA Model

## AIDA MODEL



ภาพที่ 2.3 แนวคิดที่ได้รับความนิยมทางด้านการตัดสินใจซื้อคือ AIDA MODEL

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 93) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการณ์ซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดจะใช้ในการประเมินแนวทางการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อ คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนตอบสนองที่รู้จักกัน

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2549, หน้า 152 - 153) ได้กล่าวถึงกระบวนการตอบสนองไว้ว่า ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือ เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 25) ได้อธิบายเกี่ยวกับ AIDA Model ไว้ว่าข้อความที่ผู้ขายสื่อสารนั้นจะต้องดึงดูด ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข้อความนั้นจะต้องมีการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำในตรารายี่ห้อของสินค้า (Interest) ข้อความต้องมีการบรรยายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) และสุดท้ายข้อความนั้นต้องสามารถเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นตอนนี้คาดหวังว่าข้อความที่สื่อสารไปหาผู้บริโภค นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ รู้จัก หรือเข้าใจสินค้าที่เสนอขาย

2) ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ต้องการให้ผู้ซื้อเมื่อได้รับข้อความไปแล้ว ก้าวผ่าน จากขั้นการรับรู้ มาสู่ขั้นพึงพอใจ คือ เกิดความชอบ ความมั่นใจ และคล้อยตามข้อความที่สื่อสาร ออกไป

3) ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการ สื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภค นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่อยู่ส่งสารต้องการ

เมื่อพิจารณา AIDA Model กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจะพบว่า การสื่อสาร ที่ทำให้เกิดความสนใจ (Attention) จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในขั้นการรับรู้หรือรู้จักกับสินค้า ในขณะที่การสื่อสารที่ทำให้เกิดความใส่ใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) นั้น ผู้บริโภคจะมี พฤติกรรมการตอบสนองในขั้นพอใจ (Affective Stage) เพราะข้อความที่ได้รับทำให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจ ความชอบ คิดว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้เกิด ความปรารถนาอยากได้สินค้านั้นมาครอบครอง และการสื่อสารที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งก็คือ การซื้อ สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของเจ้าของสินค้า

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว และได้ใช้งานสินค้านั้น จะเกิดการประเมินความ พึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับ จากการใช้สินค้าตรงกับความคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกกลาง ๆ อาจจะมีการซื้อซ้ำ หรืออาจจะ ไม่ซื้อ แต่หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจพึงพอใจในสินค้า จึงมีแนวโน้มมากที่จะเกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่ ประทับใจ ไม่มีการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย

ดังนั้นการติดตามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการสร้าง ให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้า การติดตามความพึงพอใจดังกล่าวสามารถทำได้ผ่านการสำรวจ ความพึงพอใจ เช่น การโทรศัพท์สอบถาม การทำแบบสอบถาม หรือแม้แต่การรับฟังข้อร้องเรียนผ่าน ศูนย์บริการลูกค้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.5.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

ผ่านทางสื่อออนไลน์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ดึก หรือตัวอาคารที่ใช้ในประกอบธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า และพนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 73) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตทุกคน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการ โดยมีการแลกเปลี่ยน เก็บรักษา หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อีเมล และอื่น ๆ (Hill and Alexander, 2000)

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า e-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินการโดยมีระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร โดยแบ่งเป็นหลาย ๆ รูปแบบ ดังนี้

## 2.5.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้แบ่งประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 10 ประเภท แต่เนื่องจากในปัจจุบันประเภทที่นิยมใช้มากสุดในการทำธุรกิจตามรูปแบบตลาดออนไลน์มี 4 ประเภท (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2559) ดังนั้นจึงขออธิบายเพียง 4 ประเภท ดังนี้

1) Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยตนเอง เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (Supplier Management) เป็นต้น โดย B2B มักจะมีการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น สมาคมอุตสาหกรรมเหล็กไทย และกลุ่มธุรกิจการบิน เป็นต้น

2) Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีลักษณะ เป็นการค้าแบบขายปลีก (Retail) ดังนั้น e-Commerce ประเภทนี้อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า “Electronic Retailing”

3) Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้านะหว่างกัน และการรับสมัครงาน เป็นต้น

4) Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับองค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสหกรณ์ เพื่อสร้างอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ จากประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบข้างต้นจะเห็นว่า ในการทำการค่านั้น ต้องประกอบด้วย อย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือ ผู้ซื้อ และผู้ขาย

### 2.5.3 กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) อธิบายถึงกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการ และปริมาณที่สั่งได้

3) การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4) การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5) การให้บริการหลังการขายหลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทุกพื้นที่

ทั่วโลกเพียงแต่คลิกเมาส์ ซึ่งการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประหยัดทั้งเงินลงทุนและเวลา เพราะการสร้างเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตทำเป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์หาข้อมูล ติดต่อ และสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงตลอดทุกวัน ซึ่งลูกค้ามีอิสระในการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคาสินค้าได้

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ามือสอง

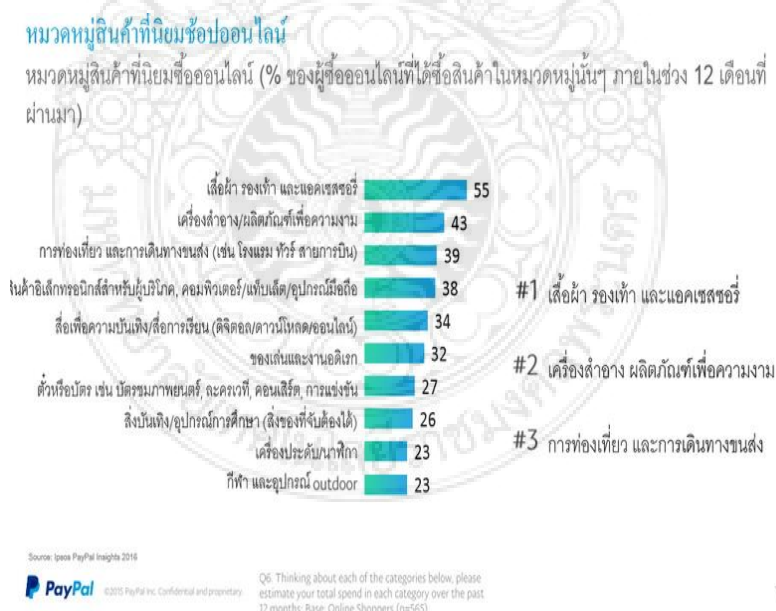
ในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในยุคปัจจุบัน ปัญหาภาวะโลกที่ร้อนขึ้นจึงทำให้คนเริ่มหันมาสนใจใช้สินค้ามือสอง ตลาดขายสินค้ามือสองถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ช่วยทำให้นักช้อปปิ้งรู้สึกผิตน้อยลง และยังตามกระแสการนำกลับมาใช้ใหม่อีกด้วย ค่านิยมในการใช้สินค้ามือสองไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ในฝั่งยุโรป และประเทศในทวีปเอเชียมีกลุ่มที่สนใจ และซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสองกันมานานแล้ว เช่น พอร์โทเบลโล (Portobello Market) เป็นร้านสินค้ามือสองในลอนดอน แหล่งร้านสินค้ามือสองสุดชิคในซานฟรานซิสโกและนิวยอร์ก มีหลายเหตุผลที่เราเลือกใช้ของมือสองแทนที่จะใช้สินค้าใหม่บ้าง เพราะราคาบ้าง เพราะลักษณะเฉพาะที่หาไม่ได้อีกแล้ว ในปัจจุบันบ้าง เพื่อการสะสมบ้าง แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม หากโลกนี้พูดได้เขาคงเอ่ยคำว่าขอบคุณ เพราะทุกครั้งที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสอง เท่ากับช่วยลดการผลิต ซึ่งอาจสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมตามมา ในทางกลับกันด้วยการผลิตเพียงครั้งเดียวนี้ สามารถทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้นอีกหลายรอบ ทั้งยังกระจายรายได้ไปยังผู้คนอีกหลายกลุ่ม ซึ่งบางครั้งสิ่งนั้นอาจจะไปไกลกว่าสิ่งที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2561, ออนไลน์)

รองเท้านับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง บางคนชอบแบบเรียบหรู บางคนชอบแบบสวมใส่สบายเหมาะกับกาลเทศะ ขึ้นกับแต่ละบุคคล การที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ตลาดมือสองยังเป็นตลาดทางเลือกสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน และกระแสความนิยมในรองเท้ามือสองนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องจากรองเท้ามือสองมีราคาถูกเมื่อเทียบกับรองเท้าใหม่ อีกทั้งในบางรุ่นหรือบางตรายี่ห้ออื่นได้เลิกสายการผลิตไปแล้ว ทำให้รองเท้ามือสองกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ยังชอบในการตามหาเพื่อสะสม และจากกระแสความต้องการรองเท้ามือสองที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรองเท้ามือสอง ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งของตลาดมือสองที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณพรมแดนไทย-กัมพูชา ตำบลคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งรองเท้ามือสอง ที่ขายอยู่ในตลาดโรงเกลือในช่วงแรก โดยส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าที่ได้รับบริจาคมาในสมัย



สงครามเวียดนาม และสงครามเย็น ผ่านทางองค์การสหประชาชาติ และกองทัพสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้ามาตั้งฐานทัพในบริเวณนั้น แต่เมื่อกระแสความต้องการของรองเท้ามือสองมีเพิ่มขึ้น ทำให้รองเท้ามือสองที่นำมาจำหน่ายนั้น มิใช่เพียงพอสอดคล้องความต้องการของตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทำให้พ่อค้าชาวกำพูชาต้องทำการสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนของประเทศไทย โดยมีพ่อค้าชาวกำพูชาที่ประกอบกิจการขายรองเท้ามือสองรายใหญ่ ประมาณ 11 ราย โดยตลาดรองเท้ามือสองที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลี ฮองกง และปากีสถาน ซึ่งที่มาของรองเท้าจากแต่ละแห่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น รองเท้ามือสองจากประเทศเกาหลี และฮองกง ส่วนมากจะเป็นรองเท้าที่มาจากกาตาร์ และรับซื้อรองเท้า ซึ่งจะทำให้มีสภาพที่ชำรุดมาก ขณะที่รองเท้าที่มาจากประเทศปากีสถานจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างดีกว่า เนื่องจากจะเป็นรองเท้าที่ถูกทิ้ง และรองเท้าที่บริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีจากประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศในยุโรป นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา และในยุโรปอีกด้วย (ภัทรพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาทร, 2556, ออนไลน์)

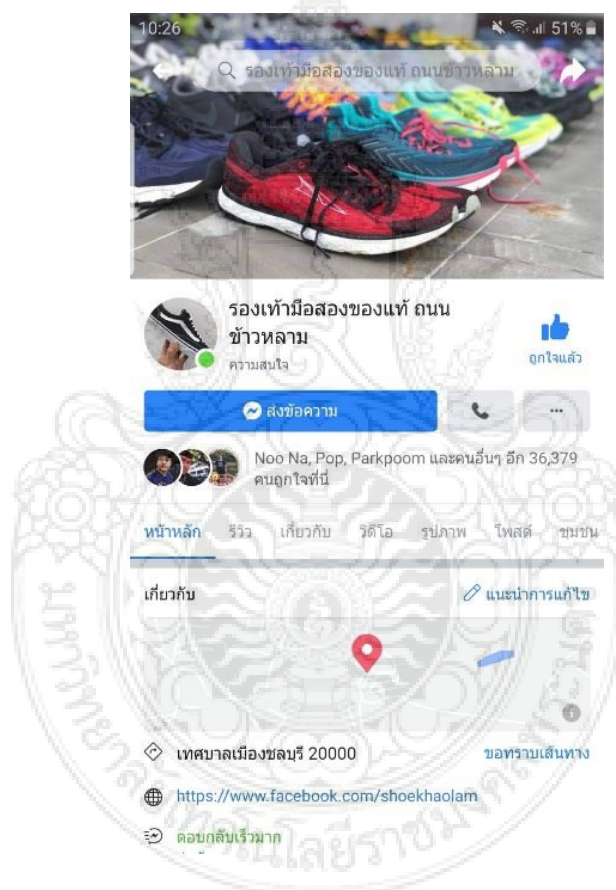
ในปัจจุบันนี้ผู้ขายนิยมขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ รองเท้ามือสองก็เป็นสินค้าหนึ่งที่มีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเพจ Facebook เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง และสามารถเห็นภาพของสินค้าได้ด้วย



ภาพที่ 2.4 ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Brandbuffet, 2018, ออนไลน์)

จากภาพ 2.1 พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้า รองเท้า และ แอสเซสซอรี ซึ่งรองเท้ามือสองแบรนด์เนมก็อยู่ในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน โดยเพจเฟซบุ๊กรองเท้ามือสองแบรนด์เนมที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และเป็นที่ยูจกกันในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม โดยเรียงลำดับจากเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุด และมีประสบการณ์ในการขายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กมายาวนาน และเป็นเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมจากกลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาซึ่งเป็นสินค้ามือสองที่สินค้าสภาพดีกว่าสินค้าที่มาจากประเทศจีน จำนวน 4 เพจ ซึ่งมียอดผู้ติดตามมากที่สุด 4 อันดับ ดังนี้

- 1) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม มียอดคนกดติดตาม จำนวน 36,378 คน



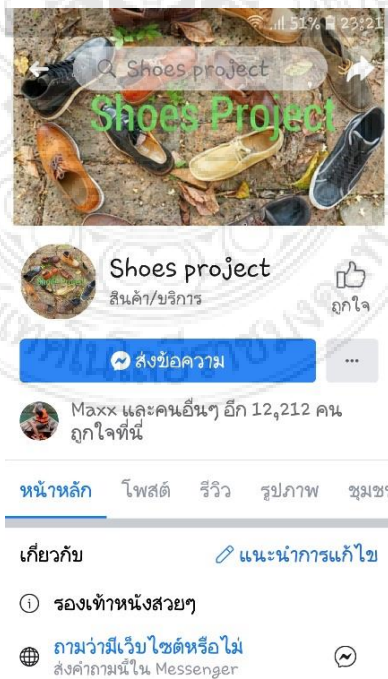
ภาพที่ 2.5 เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม

2) เพจ Taii Taww 2 hand มียอดคนกดติดตาม จำนวน 15,626 คน



ภาพที่ 2.6 เพจ Taii Taww 2 hand

3) เพจ Shoes project มียอดคนกดติดตาม จำนวน 12,209 คน



ภาพที่ 2.7 เพจ Shoes project

4) เพจ cho\_chopping มียอดคนกดติดตาม จำนวน 3,338 คน



ภาพที่ 2.8 เพจ cho\_chopping

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทพร จูติมานนท์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ในระดับมาก โดยบังคับด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าท้องตลาด ราคาเหมาะสม และต่อรองเท้าได้ บังคับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของรองเท้า รูปแบบหลากหลาย และความสะอาด บังคับด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย ความเอาใจใส่ การบริการ และการให้ข้อมูลของสินค้า และบังคับด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ความสะอาดของร้าน และสถานที่เหมาะต่อการซื้อ ส่วนบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ วัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อและสวมรองเท้ามือสองของวัยรุ่นจะมีจำนวนครั้งไม่แน่นอน ซื้อรองเท้ามือสองหนึ่งคู่ต่อครั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อรองเท้ามือสองส่วนมาก คือ 201 – 400 บาท โดยวัยรุ่นส่วนมากจะซื้อรองเท้ามือสองที่ตลาดริมน้ำ โดยทราบแหล่งของรองเท้ามือสองจากเพื่อน ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าผ้าใบ เหตุผลที่วัยรุ่นซื้อรองเท้ามือสอง คือ ราคาถูก ส่วนมากวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจในการซื้อรองเท้ามือสองด้วยตนเอง เวลาที่ซื้อรองเท้ามือสองส่วนมากคือ ต้นเดือน โดยซื้อ

ในวันศุกร์มากที่สุด ปัญหาที่เกิดจากการซื้อรองเท้ามือสองอยู่ในระดับมาก คือ โรคติดต่อจากรองเท้ามือสอง

บงกช รัตนปริดากุล และ ญัฐชุตดา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานที่พบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ต่อมาด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับการที่ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2 - 4 ชั่วโมง ในประเด็นแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรงโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็น

แรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้ ในด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอายุมีความสำคัญต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีคุณภาพ ด้านราคาเน้นในเรื่องการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ด้านช่องทางการจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบาย เพราะลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก และในด้านการส่งเสริมการขายจะสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านเรื่องของค่าบริการจัดส่ง รวมไปถึงการรับประกันสภาพสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับ หรือแม้แต่การลดราคาก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วมักกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากได้รับความพึงพอใจในสินค้า และได้รับความสะดวกสบาย

กานต์ชนก ลิ้มมณี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 28.20 ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทเสื้อแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 37.30 โดยมีแหล่งข้อมูลจากเพื่อน และ Search Engine เช่น Google คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ในปริมาณ 1 - 2 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.50

โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 ราคาต่อตัวอยู่ที่ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.80 นักศึกษามักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยมีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.00 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์เพราะสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.80 และมีแนวโน้มจะซื้อในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 94.50 ผลจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านภาพรวมของทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก โดยมีด้านราคาเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านอื่น ๆ สามารถเรียงอันดับได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 407 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

นันทนา พันภัยพาล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ

20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อรองเท้ามือสองในรอบสามเดือนที่ผ่านมาคือ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อจากนัดมาลินพลาซ่า การซื้อรองเท้ามือสองต่อครั้ง คือ 1 คู่ ประเภทของรองเท้ามือสองที่ซื้อ คือ รองเท้าลำลอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามือสอง คือ 401 - 599 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด คือ เพื่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด คือ ตัวเอง ช่วงเวลาของเดือนที่เลือกซื้อรองเท้ามือสองคือ ต้นเดือน วันที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลาที่ไปซื้อรองเท้ามือสองบ่อยที่สุด คือ 17.01 - 21.00 น. วิธีการจัดจำหน่ายรองเท้ามือสองแบบใดที่ท่านถูกใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (รองเท้ามือสอง) ดูสะอาด สภาพดี เหตุผลที่ท่านซื้อรองเท้ามือสอง คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับสภาพรองเท้าส่วนใหญ่ ความรู้สึกภายหลังการซื้อรองเท้ามือสองเมื่อสวมใส่ในครั้งแรกคือ พอใจ/ชอบมาก ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ามือสองในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการศึกษาปัจจัยอยู่ 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 1) รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย 2) ราคาถูก 3) รองเท้าสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสภาพรองเท้าไม่เก่ามาก 4) รูปแบบสวยงาม และรองเท้ามีคุณภาพดี 5) ชื่อเสียงของตราสินค้า และขนาดมีให้เลือกหลากหลาย 6) มีบริการเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา ดูแลรักษาได้ง่าย 7) ความทนทานใช้ได้นาน 8) การลดราคา 9) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูล และ 10) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว

ศริศา บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

นัตยา นุชเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอธิบายเป็นรายด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า และยี่ห้อหลุยวิตองมากที่สุด เภณท์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อ คือ สินค้าต้องเป็นของแท้ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001 - 15,000 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้า หรือ Pick-up Store ใกล้พื้นที่ขึ้น

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ (2559) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งาน และการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักรออาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 - 20.00 น. และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูปและข้อมูล หรือนำรูปและข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่ โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีค่าเฉลี่ยที่คนคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ใน ระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล 7) ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และ 8) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้

ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่า ยิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) สูงขึ้น

ชนิชา พงษ์สนธิ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองนั้น ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาจากผู้ขายได้ รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์เนมมือสองช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากกว่าซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 84.10 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตวันต์ เนียมจันทร์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 91.50 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้แรงจูงใจด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านความไว้วางใจ และแรงจูงใจด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน

มีการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป รสนิยมการเลือกเสื้อผ้า ทศนคติค่านิยม และวัฒนธรรมในการแต่งตัวที่มากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้น เปลี่ยนไปตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รวมถึงจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการใช้แบบสอบถามด้วยการเลือกแบบเจาะจงตามความสนใจในการให้ข้อมูล และคำนวณข้อมูลให้ครบ 400 คน และลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียงลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กรองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจTaii Taww 2 hand ยอดคนกดติดตาม 15,626 คน 2) เพจ Shoes Project ยอดคนกดติดตาม 12,209 คน 3) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม ยอดคนกดติดตาม 36,378 คน และ 4) เพจ Cho\_Chopping ยอดคนกดติดตาม 3,338 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 67,551 คน โดยการคัดเลือกเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมนั้นมาจากเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมที่มาจากกลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาเป็นหลักที่มียอดติดตามสูงสุด 4 อันดับ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ติดตามเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม 2) เพจ Taii Taew 2hand

3) เพจ Shoes Project และ 4) เพจ Cho\_Chopping ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความคลาดเคลื่อน .05 ตามตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Greedisgoods, 2560, ออนไลน์)

ตาราง 3.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ตามตารางการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เป็นผู้ติดตามเพจ Facebook รองเท้ามือสอง จำนวน 4 เพจ มียอดผู้กดติดตาม

รวมทั้งสิ้น จำนวน 67,551 คน เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 3.1 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ใช้จำนวนตัวอย่าง 398 คน ดังนั้น ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง แบรินด์เนมทางเพชบุ๊ก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามตัวแปรที่กำหนด โดยมี ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบ เพียงข้อเดียวเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองมีลักษณะเป็นใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้ามือสองเป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม แก้ไข

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3) นำข้อมูลจากข้อ 1-2 มาสร้างแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม

5) หลังจากนั้นจึงสร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน โดยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้



1) การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2) อาจารย์ชาญ เดชอัครวง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3) อาจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงศ์บุญงาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวีพร จรุงพันธ์เกษม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 141 – 142)

1	คะแนน	คือ	เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
0	คะแนน	คือ	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	คือ	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องโดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = R/N$$

เมื่อ	IOC	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
	R	คือ	คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้

ในแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง .60 – 1.00 และข้อคำถามที่ต่ำกว่า .50 นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 147) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ .919 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านร้านค้าที่ขายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจ คือ 1) เพจ Taii Taww 2hand 2) เพจ Shoes Project 3) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม และ 4) เพจ Cho\_Chopping จำนวน 400 คน

3.4.2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณสถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 6 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับข่าวสารและจากสื่อต่าง ๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิธีการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จากแบบสอบถามตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิธีการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งอ้างในสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 29) ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่สนใจรองเท้ามือสองโดยทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t – Test) และด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test)

2) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น ทศนคติแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติ t (t - Test) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
MS	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
d.f.	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
B	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
$R^2_{adj}$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ปรับแก้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.00	
<b>เพศ</b>			
- ชาย	215	53.75	1
- หญิง	185	46.25	2
<b>อายุ</b>			
- 20-30 ปี	28	7.00	4
- 31-40 ปี	85	21.25	3
- 41-50 ปี	125	31.25	2
- 51 ปีขึ้นไป	162	40.50	1
<b>อาชีพ</b>			
- นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า	3	0.75	6
- นิสิต/นักศึกษา	92	23.00	2
- พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.75	3
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	178	44.50	1
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00	4
- รับจ้างทั่วไป	17	4.25	5
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.75	6
- อื่น ๆ (เกษตรกร และลูกจ้าง)	3	0.75	6
<b>ระดับการศึกษา</b>			
- ต่ำกว่ามัธยมปลาย	8	2.00	5
- มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	54	13.50	3
- ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา	214	53.50	1
- ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา	115	28.75	2
- ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา	9	2.25	4

จากตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.25 และอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และนักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน และอื่น ๆ (เกษตรกร และลูกจ้าง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือกำลังศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

ทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	การแปลความหมาย			อันดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	
1. การซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	4.36	0.84	มาก	1
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี	4.11	0.74	มาก	4
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.94	0.83	มาก	6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม (ต่อ)

ทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	การแปลความหมาย			อันดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา	4.08	0.86	มาก	5
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่เหมาะกับการซื้อมาใช้ในงานแต่ควรซื้อเป็นการเก็บสะสม	2.71	1.08	มาก	10
6. มีรสนิยมส่วนตัวที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	3.84	1.11	มาก	7
7. ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพื่อสะสมรุ่นที่ชื่นชอบ	2.84	1.17	มาก	9
8. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะต้องการช่วยลดมลพิษและสภาวะโลกร้อน	3.26	1.19	มาก	8
9. ทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	4.15	0.93	มาก	3
10. มองว่ากระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก	4.19	0.85	มาก	2
<b>ภาพรวมทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ การซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.85) เสี่ยงในการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.93) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.86) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.83) มีรสนิยมส่วนตัวที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 1.11) ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะต้องการ

ช่วยลดมลพิษและสภาวะโลกร้อน ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 1.19) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพื่อสะสม  
 รุ่นที่ชื่นชอบ ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D. = 1.17) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่เหมาะกับการซื้อมาใช้ทำงานแต่  
 ควรซื้อเป็นการเก็บสะสม ( $\bar{X} = 2.71$ , S.D. = 1.08) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

แรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	การแปลความหมาย			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ	อันดับ
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์	4.24	0.82	มาก	3
2. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะหาซื้อง่ายกว่าสินค้ามือหนึ่ง	3.47	1.07	ปานกลาง	6
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	3.67	1.06	มาก	5
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	4.40	0.85	มาก	1
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป	4.29	0.80	มาก	2
6. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมตามดาราที่ท่านชื่นชอบ	2.52	1.28	ปานกลาง	7
7. เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย	3.86	1.03	มาก	4
<b>ภาพรวมแรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.85) รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.80) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. =



0.82) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.03) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 1.06) เลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้ามือหนึ่ง ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.07) และเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมตามดาราที่ท่านชื่นชอบ ( $\bar{X} = 2.52$ , S.D. = 1.28) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสอง แบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก	การแปลความหมาย			อันดับ การรับรู้
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.04</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.05	0.90	มาก	4
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความทันสมัยและสวยงามตามกระแสนิยม	3.65	0.89	มาก	5
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง	4.06	0.88	มาก	3
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว	4.14	0.86	มาก	2
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน	4.29	0.74	มาก	1
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.32</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป	4.52	0.71	มากที่สุด	3
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมสามารถต่อรองราคาได้	4.00	0.97	มาก	6
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	4.55	0.76	มากที่สุด	1
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่มีราคากลางที่แน่ชัดและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย	4.36	0.79	มาก	4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสอง แบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก	การแปลความหมาย			อันดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้	
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคากลาง และชัดเจนในการซื้อขาย	4.00	1.07	มาก	7
6. รองเท้าแบรนด์เนมมือสอง การตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า	4.52	0.69	มากที่สุด	2
7. ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า	4.32	0.78	มาก	5
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.23</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	
1. มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้ อย่างชัดเจน	4.40	0.79	มาก	1
2. มีการโพสต์ข้อความและรายละเอียดของสินค้า รองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขาย ทุกครั้ง	4.26	0.82	มาก	4
3. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.20	0.83	มาก	5
4. ภาพถ่ายไม่สวยเกินความเป็นจริง	4.08	0.94	มาก	7
5. มีการจัดเรียงรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกซื้อ	4.01	0.87	มาก	8
6. ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	4.11	0.81	มาก	6
7. ลิงค์เฟซบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย	4.36	0.80	มาก	3
8. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	4.39	0.74	มาก	2
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.89</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	
1. มีการลงขายสินค้านี้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่าง สม่ำเสมอ	4.26	0.74	มาก	1
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	3.97	0.92	มาก	3
3. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริง เกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้าทราบ	4.08	0.88	มาก	2

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสอง แบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก	การแปลความหมาย			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้	อันดับ
4. มีการประชาสัมพันธ์ความรู้หรือข่าวสารที่น่าสนใจ เกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	3.92	0.97	มาก	4
5. มีกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นประจำ	3.88	0.99	มาก	5
6. มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด	3.72	1.17	มาก	6
7. มีกิจกรรมลุ้นของรางวัล	3.39	1.21	ปานกลาง	7
<b>ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้า มือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก</b>	<b>3.79</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.86) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.88) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกซื้อหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.63) และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความทันสมัยและสวยงามตามกระแสนิยม ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.55$ ,

S.D. = 0.76) รองลงมาคือ รองเท้าแบรนด์เนมมือสอง การตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.55, S.D. = 0.76) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป ( $\bar{X}$  = 4.52, S.D. = 0.71) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่มีราคากลางที่แน่ชัดและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย ( $\bar{X}$  = 4.36, S.D. = 0.79) ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.78) ท่านคิดว่า รองเท้ามือสองแบรนด์เนมสามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = 0.97) และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคากลางและชัดเจนในการซื้อขาย ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเพชบุ๊ก ( $\bar{X}$  = 4.39, S.D. = 0.74) ลิงค์เพชบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.36, S.D. = 0.80) มีการโพสต์ข้อความ และรายละเอียดของสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขายทุกครั้ง ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.60) สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D. = 0.83) ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 0.81) ภาพถ่ายไม่สวยเกินความเป็นจริง ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.94) และมีการจัดเรียงรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นหมวดหมู่เพื่อต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการลงขายสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้าทราบ ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.88) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.92) มีการประชาสัมพันธ์ความรู้หรือข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนม ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D. = 0.97) มีกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นประจำ ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.99) มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 1.17) และมีกิจกรรมลุ้นรางวัล ( $\bar{X}$  = 3.39, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก	การแปลความหมาย			อันดับตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	4.14	0.93	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมือสองผ่านเฟซบุ๊กเพราะความชื่นชอบส่วนตัว	4.10	0.97	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	2.95	1.22	ปานกลาง	5
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กเพราะท่านมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของระบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	3.65	0.96	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กเพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ท่านสนใจ	4.03	0.97	มาก	3
<b>ภาพรวมการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก</b>	<b>3.77</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายชื่อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความชื่นชอบส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.97) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์ เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ท่านสนใจ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.97) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะท่านมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของระบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.96) และซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 1.22) ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

#### ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ชาย	215	3.88	0.69	2.98	.000*
หญิง	184	3.65	0.83		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.6 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

#### ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	8.681	3	2.894	5.083	.002*
	ภายในกลุ่ม	224.873	395	.569		
	รวม	233.554	398			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.7 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ตัวแปร	20 - 30 ปี    31 - 40 ปี    41 - 50 ปี    51 ปีขึ้นไป				
		$\bar{x}$	4.06	3.91	3.83	3.61
การตัดสินใจซื้อ	20 - 30 ปี	4.06	-	.151	.224	.451*
รองเท้ามือสอง	31 - 40 ปี	3.91	-	.075	.299*	
แบรนด์เนม	41 - 50 ปี	3.83	-	-	.224*	
ทางเฟซบุ๊ก	51 ปีขึ้นไป	3.61	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- อายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451
- อายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299
- อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .224

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	3.528	6	.588	1.002	.423
	ภายในกลุ่ม	230.026	392	.587		
	รวม	233.554	398			

จากตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	8.470	4	2.117	3.706	.006*
	ภายในกลุ่ม	225.085	394	.571		
	รวม	233.554	398			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้



ตารางที่ 4.11 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ตัวแปร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	มัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			มัธยม	ปลายหรือเทียบเท่า	หรือกำลังศึกษา	หรือกำลังศึกษา	หรือกำลังศึกษา
			3.70	4.00	3.77	3.75	2.98
การ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.70	-	.296	.065	.046	.772*
ตัดสินใจ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	4.00		-	.231*	.250*	1.018*
ข้อ	ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษา	3.77			-	.019	.788*
รองเท้า	ปริญญาโท หรือกำลังศึกษา	3.75				-	.768*
มือสอง	ปริญญาเอก หรือกำลังศึกษา	2.98					-
แบรนด์							
เนมทาง							
เฟซบุ๊ก							

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า

- ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .772
- ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .231
- ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250
- ระดับการศึกษาต่ำมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.018
- ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .788

- ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ กำลังศึกษามีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .768 สมมติฐานที่ 2 ทักษะคนคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.12 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ทักษะคนคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.564	.50501

a. Predictors: (Constant), Spromotion, Sattitut, Sprice, Smotiva, Sproduct, Splace

จากตาราง 4.12 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ทักษะคนคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .755 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .570 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 57.00 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .50501

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับทักษะคนคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.324	6	22.054	86.475	.000*
	Residual	99.718	391	.255		
	Total	232.041	397			

a. Dependent Variable: Sdicion

b. Predictors: (Constant), Spromotion, Sattitut, Sprice, Smotiva, Sproduct, Splace

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับทักษะคนคิด แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของ ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	ค่าคงที่ (Constant)	-.384	.221		-1.742	.082
	ทัศนคติต่อการซื้อรองเท้ามือสอง (Sattitut)	.210	.056	.169	3.773	.000*
	แรงจูงใจในการซื้อรองเท้ามือสอง (Smotiva)	.361	.062	.308	5.835	.000*
	ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสอง (Sproduct)	.226	.068	.186	3.311	.001*
	ปัจจัยการตลาดด้านราคาของรองเท้ามือสอง (Sprice)	-.100	.065	-.071	-1.530	.127
	ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง (Splace)	.233	.072	.182	3.228	.001*
	ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสอง (Spromotion)	.139	.041	.144	3.403	.001*

a. Dependent Variable: Sdcision

จากตาราง 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า

- ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00

- แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือร้อยละ 22.60 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .233 หน่วย หรือร้อยละ 23.30 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90

#### ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง แบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	สถิติที่ใช้
<b>1. ปัจจัยส่วนบุคคล</b>		
1.1 เพศ	✓	t-test
1.2 อายุ	✓	
1.3 อาชีพ	✗	One-way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษา	✓	
<b>2. ทศนคติ</b>	✓	Enter Multiple Regression Analysis
<b>3. แรงจูงใจ</b>	✓	Enter Multiple Regression Analysis

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจชี้ร่องเท้ามือสอง แบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	สถิติที่ใช้
<b>4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>		
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	Enter Multiple Regression Analysis
4.2 ด้านราคา	✗	
4.3 ด้านการจัดจำหน่าย	✓	
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก จัดทำขึ้นเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าทางเฟซบุ๊กหรือสินค้าออนไลน์ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจ ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาวะตลาดปัจจุบันต่อไป สามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.50

5.1.2 ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) การซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 2) มองว่ากระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3) ทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

5.1.3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 2) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 3) ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ 1) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 2) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ 1) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 2) รองเท้าแบรนด์เนมมือสองตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 3) รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ 1) มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 2) มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 3) ลิงค์เฟซบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ 1) มีการลงขายสินค้านี้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 2) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

5.1.5 การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับ 1) ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกรวดเร็ว และมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 2) ซื้อสินค้านี้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความชื่นชอบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3) ซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

#### 5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1) เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2) อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) อายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451 2) อายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299 และ 3) อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .224

1.3) อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

1.4) ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .772 2) ระดับศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก สูงกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .231 3) ระดับ การศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่า ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือกำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250 4) ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มี ระดับการศึกษาปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.018 5) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับ การศึกษาปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .788 และ 6)ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือกำลังศึกษามีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กสูงกว่าที่มีระดับ การศึกษาปริญญาเอกหรือกำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .768

2) ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า มือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก และทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดย

2.1) ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00



2.2) แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10

2.3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือร้อยละ 22.60 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .233 หน่วย หรือร้อยละ 23.30 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1) เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมด้านความคิด ความสนใจ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศานัญญาประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก และงานวิจัยของ ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ (2559) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2) อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบรสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (2559) ที่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3) อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความนิยมในการซื้อของผ่านออนไลน์นั้นเป็นกลุ่มคนในทุกๆระดับ และทุกอาชีพ เนื่องมาจากความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคนในการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

1.4) ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ และความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า อีกทั้งมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี และมีความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) พบว่า การศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รวมถึงงานวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (2559) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 ทัศนคติ โดยทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และผู้ซื้อเห็นว่ากระบวนการสั่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก

ดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยทักษะคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า มือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .210 หน่วย หรือร้อยละ 21.00 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กมีทักษะคติว่า การซื้อสินค้านั้นมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการซื้อสินค้าง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน อีกทั้งสามารถเลือกได้จนพอใจแล้วจึงตกลงใจในการซื้อ และยังสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงและตลอดเวลาอีกด้วย สอดคล้องกับ ชนิชา พงษ์สนธิ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) พบว่า ทักษะคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย และสอดคล้องกับ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมถึงงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฏฐ์ชุกดา วิจารณ์จามรี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทักษะคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ทักษะคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

5.2.3 แรงจูงใจ โดยแรงจูงใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผู้บริโภคให้ความสำคัญแรงจูงใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง คือ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกกว่าสินค้านี่หนึ่ง รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป และคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์ และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .361 หน่วย หรือร้อยละ 36.10 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์ จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ตามแนวคิดของ Brown, et al. (2003) Denin, et al. (2007) และ Ganesh, et al. (2010) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan, Thomas and Velemsor (2013) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาซื้อทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ และสอดคล้องกับ ชาญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัย

ด้านแรงจูงใจพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก

#### 5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนม เป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว และรองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคประเมินสภาพของสินค้าตามความต้องการของตน และความเหมาะสมของเงินที่ต้องจ่ายให้กับสินค้าที่เป็นสินค้ามือสองถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งใน 4 ปัจจัย ที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) จากการศึกษาทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา พันภัยพาล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง รองเท้าแบรนด์เนมมือสองตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้ามือสอง แต่ก็ยังเป็นสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรองเท้าทั่วไป ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องเหมาะสมกับคุณค่า และสภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น มีการแจ้งราคาสินค้า รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน และมีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้

เนื่องจาก ในปัจจุบันการซื้อขายผ่านโลกยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีคู่แข่งในตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากการขายของผ่านเครือข่ายออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน จึงไม่ต้องลงทุนสำหรับค่าเช่าในส่วนของ ต้นทุนในการเปิดกิจการต่ำลง แต่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของการทำหน้าร้านแบบออนไลน์มากขึ้น ผู้ซื้อมักเข้าไปใช้บริการในร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงินส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น มีการลงขายสินค้า รองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับ รองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้าทราบ ทั้งนี้เนื่องจาก การลดแลกแจกแถม เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการที่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้เกิดการติดตามของผู้ซื้ออย่างต่อเนื่องอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือร้อยละ 22.60 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .233 หน่วย หรือร้อยละ 23.30 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญในเรื่องของความใหม่ของสินค้าถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้ามือสอง ความสมบูรณ์และสภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อนำมาเป็น

ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจด้วย และในประเด็นของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตาม เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ผู้ขายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย และมีรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างชัดเจนจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด และในประเด็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่ตั้งใจดูความสนใจผู้ซื้อเป็นอย่างมากอยู่แล้ว การลงสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลดแลกแจกแถม การไลฟ์สดขายสินค้าในราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อในช่วงที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุญรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (การจัดจำหน่าย) รวมถึงงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) พบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้านั้นก็คือการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

- 1) ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กควรให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน
- 2) ควรมีการบริการแก่ผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อในเรื่องของคุณภาพสินค้า และการตอบกลับที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดี
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าทางเฟซบุ๊กหรือทางตลาดออนไลน์ ควรสร้างแรงจูงใจ และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ กล่าวคือ ควรมีการบริการอย่างเป็นมิตร คงไว้ซึ่งการซื้อที่ง่าย และมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ
- 4) มุ่งเน้นในการทำการสื่อสารการตลาดถึงผู้ซื้อนั้น ในประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการคงไว้ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รองเท้ามือสอง และให้ความสำคัญในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาการขายรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม
- 2) ศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองผู้ชายด้วย
- 3) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของรองเท้าแบรนด์เนมมือสองที่ขายผ่านเฟซบุ๊กเพื่อให้ทราบถึงมุมมองในสายตาของผู้บริโภคทั่วไป

## บรรณานุกรม

- กานต์ชนก ลิ้มมณี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, บัณฑิตวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550).**การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). **กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แหล่งที่มา: <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>. [15 กันยายน 2562].**
- จุฬาวินยานุกรม. (2554). **ส่วนผสมทางการตลาด**. แหล่งที่มา: <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>. [15 กันยายน 2562].
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิชา พงษ์สนิท. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). **Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ฐิตวันต์ เนียมจันทร์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร** แหล่งที่มา: <http://www.mba-smartmanagers.com/wp-content/uploads/2019/10/4035.pdf>. [15 กันยายน 2562].
- ณภัทศอร ปุณยาภาภัสสร. (2551). **AIDA Model**. แหล่งที่มา: [http://punyapapassorn.blogspot.com/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://punyapapassorn.blogspot.com/2010_08_01_archive.html). [21 กันยายน 2562].
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศศาสตร์**, 3(2): 29 – 46.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. จุลนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นนทพร จูติมานนท์. (2552). พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง.
- นัตยา นุชเจริญผล. (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา พันภัยพาล. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพมหานคร. แปลจาก Gary Armstrong and Philip Kotler. Marketing: An introduction. Pearson Education, London.
- บงกช รัตนปริดากุล และ ณีภรณ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัญญัติ วงศ์เลิศคุณากร. (2559). ยุทธศาสตร์การสร้างรากฐานการสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ยั่งยืน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. 11(2) : 47-49.
- พูลณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2561). **Second Hand Culture: Reuse More, Buy Less? แกะรอยวัฒนธรรมตลาดมือสองในต่างแดน – ยิ่งใช้ ยิ่งประหยัด ยิ่งรักโลก** แหล่งที่มา : <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/23137/#Second-Hand-Culture-Reuse-More-Buy-Less> แกะรอยวัฒนธรรมตลาดมือสองในต่างแดน – ยิ่งใช้ ยิ่งประหยัด ยิ่งรักโลก-. [25 มีนาคม 2563].
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ .** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ** มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- เพชรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม. (2562). แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/shoekhaolam/>. [25 ธันวาคม 2562].
- เพจ Taii Taww 2 hand (2562). แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/TaiiTaww2hand/> [25 ธันวาคม 2562].
- เพจ Shoes project. (2562). แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Shoes-project-270443276767538/>. [25 ธันวาคม 2562].
- เพจ cho\_chopping. (2562). แหล่งที่มา : [https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Cho\\_chopping-278726062926372/](https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Cho_chopping-278726062926372/). [25 ธันวาคม 2562].
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.**
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.**
- ภัทรภาพร สังข์พวงทอง และอุมาพร ตันติยาทร. (2556). **กบนอกกะลา REPLAY : เส้นทางรองเท้ามือสอง. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=d5bcgrBTKcw>.** [25 ธันวาคม 2562].

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมธา หริมเทพาธิป. (2561). **องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญของการจูงใจ**. แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/646452>. [25 ธันวาคม 2562].
- มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558). **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า**. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะโลจิสติกส์, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- \_\_\_\_\_. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2549). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). **e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2559). **Analytics เพื่อเติบโต**. แหล่งที่มา : <https://www.thaiecommerce.org/#>. [15 ธันวาคม 2562].
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Ahead Asia. (2018). **เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดทั่วโลก**. แหล่งที่มา : <https://www.ahead.asia/2018/04/23/%E0%B8%B4bangkok-most-fb-user-city-2018/>. [15 ธันวาคม 2562].
- Anastasi, Anne. (1976). **Psychological Testing**. New York: Macmillan.
- Brown, M., Pope, N., and Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, 37(11/12): 1666-1684.
- Brandbuffet. (2018). **ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์**. แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th>. [15 ธันวาคม 2562].
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. **Journal of Customer Behaviour**, 9(2): 151-174.
- Domjan, M. (1996). **The Principles of Learning and Behavior Belmont**. California: Thomson Wadsworth.
- Ezymar. (2562). **ประโยชน์มากมายอย่างไม่คาดคิด จากการเลือกซื้อสินค้ามือสอง**. แหล่งที่มา : <https://www.ezymar.com/article/11>. [15 ธันวาคม 2562].
- Hilgard, E.R., Atkinson, R.C. and Atkinson, R.L. (1983). **Introduction to psychology**. (8th ed.). New York: Harcour.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hill, N., and Alexander, J. (2000). **Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**. Burlington: Gower.
- Ganesh, J., K.E. Reynolds, M. Lockett, and N. Pomirleanu,. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. **Journal of Retailing**, 86(1): 106-15.
- Greedisgoods. (2560). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. แหล่งที่มา : <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>. [15 ธันวาคม 2562]
- Gibson, J.L. (2000). **Organization behavior, structure, processes**. (10th ed.). Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) **Principles of Marketing**. (14th ed.). Essex : Pearson Education.
- Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. New jersey: Prentice-Hell.
- Lovell, R. B. (1980). **Adult Learning**. New York: Halsted Press Wiley and Son.
- Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, 66(1): 21-27.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie, Lazer. (2000). **Consumer Behavior**. (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R., Marshall,G.W. and Stuart,E.W. (2010). **Marketing Real People Real Choices**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management**. 7th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Wang, Y.J., Hernandez, M.D., and Minor, M.S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. **Journal of Business Research**, 63(9-10): 935-942.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม ทศนคติแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก



1 1. เพศ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



17/8/2563

แบบสอบถาม ทศนคติแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

## 2. อายุ

**ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง**

- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

**ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง**

- นักเรียนมัธยมหรือเทียบเท่า
- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป
- แม่บ้าน/พอบ้าน.
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

**ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง**

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษา
- ปริญญาโท หรือ กำลังศึกษา
- ปริญญาเอก หรือ กำลังศึกษา

## 5 ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่เหมาะกับการซื้อมาใช้ทำงานแต่ควรซื้อเป็นการเก็บสะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ท่านมีรสนิยมส่วนตัวที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ท่านซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพื่อสะสมรุ่นที่ชื่นชอบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะต้องการช่วยลดมลพิษและสภาวะโลกร้อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ท่านทราบดีถึงความเสี่ยงในการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ท่านมองว่ากระบวนการส่งซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กดำเนินการง่ายไม่ยุ่งยาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ลำดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้  
5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กคำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ลำดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 น้อยที่สุด

## 6 แรงจูงใจในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะหาซื้อง่ายกว่าสินค้ามือหนึ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมราคาถูกลงกว่าสินค้ามือหนึ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมตามดาราที่ท่านชื่นชอบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กเพราะสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีให้เลือกซื้อหลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความทันสมัยและสวยงามตามกระแสนิยม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางเฟซบุ๊ก คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ลำดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 น้อยที่สุด

#### 8 ปัจจัยทางด้านราคา

ทำเครื่องหมายแหว่งหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมสามารถต่อราคาได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่มีราคากลางที่แน่ชัดและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. รองเท้ามือสองแบรนด์เนมควรมีราคากลางและชัดเจนในการซื้อขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. รองเท้าแบรนด์เนมมือสอง การตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมบูรณ์ของสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. มีการโพสต์ข้อความและรายละเอียดของสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขายทุกครั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ภาพถ่ายสวยเกินความเป็นจริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. มีการจัดเรียงรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ลิงค์เฟซบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10 ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด

ทำเครื่องหมายแฉะหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. มีการลงขายสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์ให้กับลูกค้าทราบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. มีการประชาสัมพันธ์ความรู้หรือข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. มีกิจกรรมลดราคาสินค้าเป็นประจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. มีกิจกรรมลุ้นรางวัล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 11 ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ค่าซีแฉง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ลำดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 น้อยที่สุด

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความชื่นชอบส่วนตัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะท่านมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของระบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ท่านสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 12 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอนแนะ

---



---



---



---



---

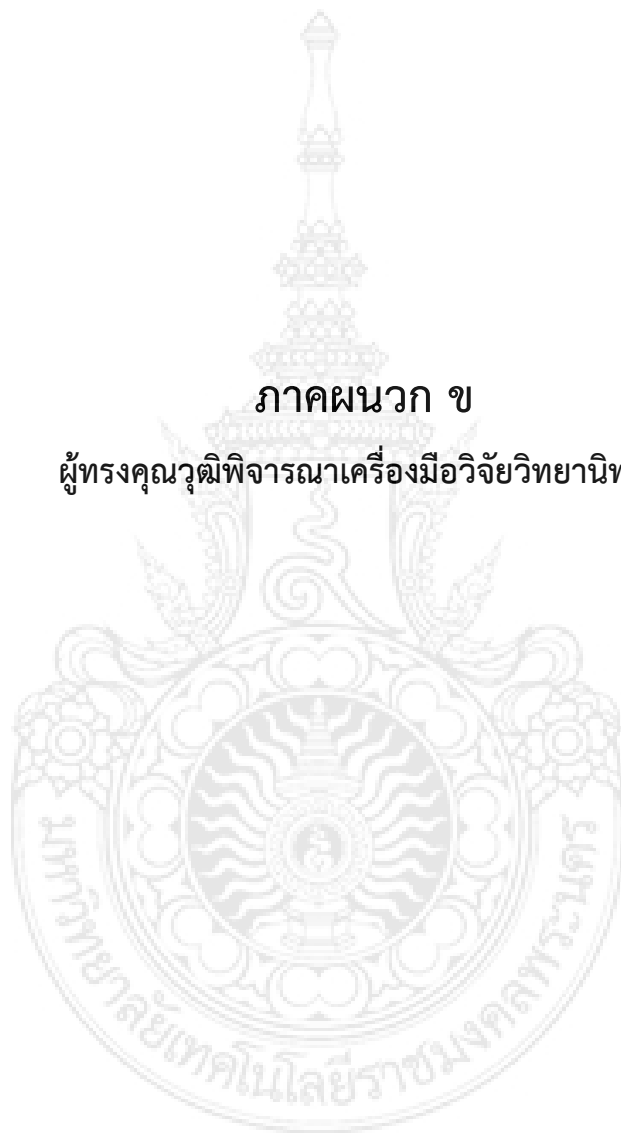


---

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอรัม

ภาคผนวก ข  
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/ ๕๔๑

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓


เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม

ด้วย นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดลา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๕๔๒

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รวิพร จรุงพันธ์เกษม

ด้วย นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/ ๔๔๓

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิหิ

ด้วย นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/ ๔๔๔

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์

ด้วย นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรดการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๑๑๕

วันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัสวง

ด้วย นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

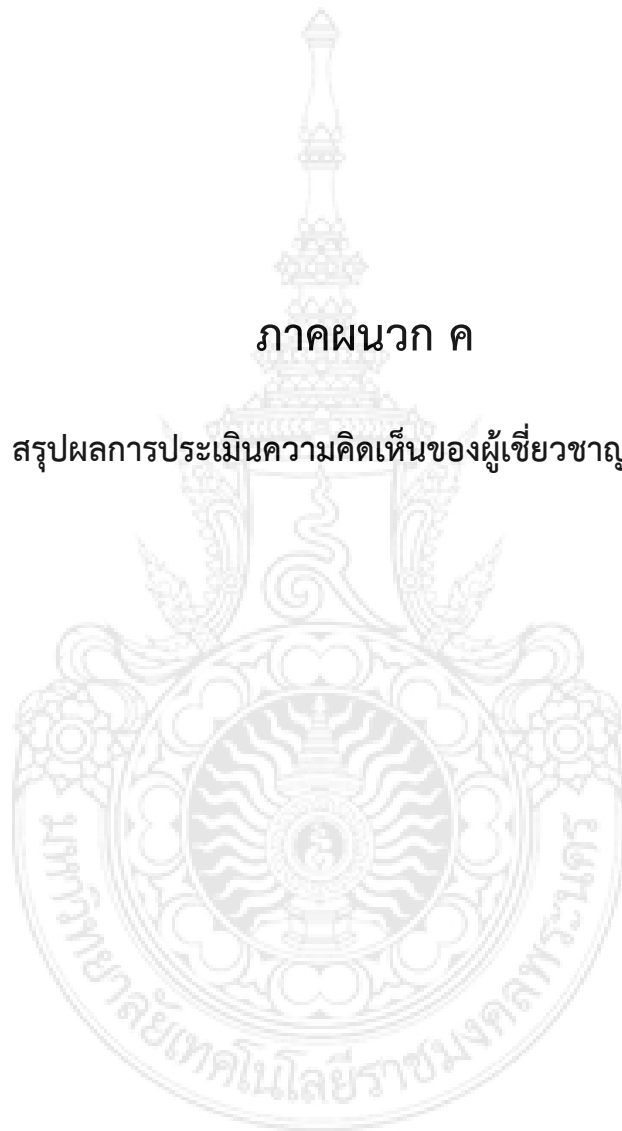
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



## ภาคผนวก ค

สรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)



## สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความตรงเชิงเนื้อหา

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ทัศนคติของการใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนม (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	1	ท่านมองว่าการใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังใช้งานได้ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมีความน่าสนใจและน่าค้นหา	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไม่เหมาะกับการซื้อมาใช้งาน	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
	6	ท่านมีรสนิยมส่วนตัวที่ชื่นชอบรองเท้ามือสองแบรนด์เนม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
แรงจูงใจในการเลือกใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนม (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	1	ท่านเลือกใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
	2	ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมหาซื้อง่ายในตลาดออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านเลือกซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะมีให้เลือกซื้อมากกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
	4	ท่านเลือกใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะหาซื้อได้ง่ายกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	1	0	1	0	0	2	0.40	ใช้ไม่ได้
	5	ท่านเลือกใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะต้องการช่วยลดมลพิษและสภาวะโลกร้อน	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
	6	ท่านเลือกใช้รองเท้ามือสองแบรนด์เนมเพราะราคาถูก	1	1	1	0	-1	2	0.40	ใช้ไม่ได้
	7	ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นบางยี่ห้อหาซื้อไม่ได้ตามตลาดทั่วไป	1	1	1	0	-1	2	0.40	ใช้ไม่ได้

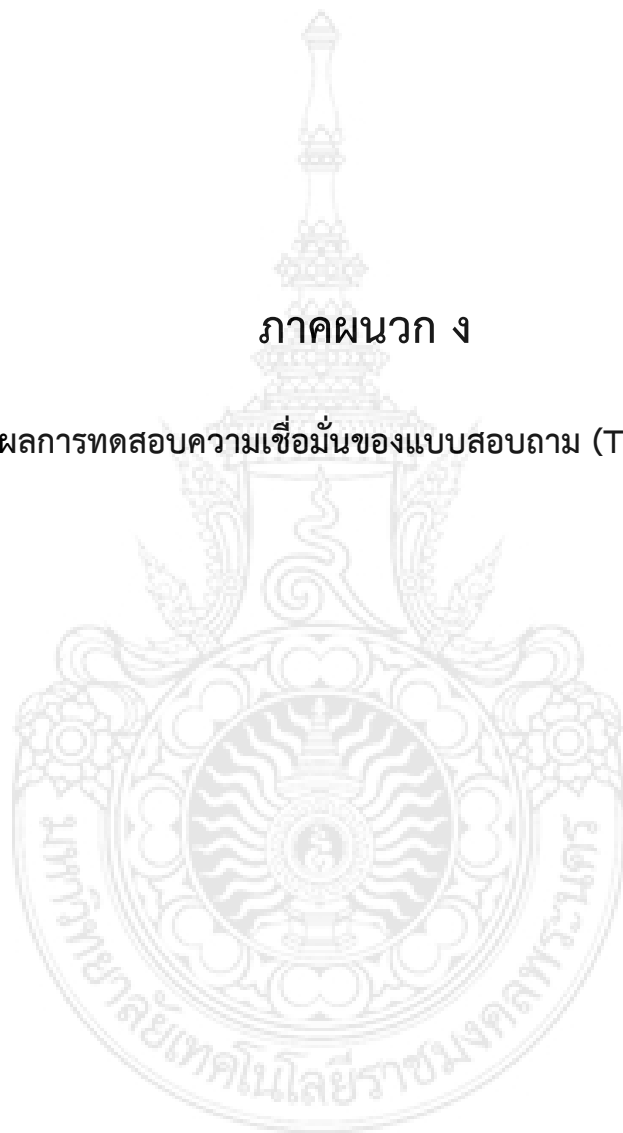
ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าสองแบรินด์เนม (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>									
	1	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมมีให้เลือกซื้อหลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมมีความทันสมัยและสวยงามตามกระแสนิยม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมบางคู่มีความสมบูรณ์เทียบเท่าสินค้ามือหนึ่ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	4	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>									
	1	ท่านมองว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมควรมีราคาแพงเกินไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมสามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านคิดว่ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมควรมีราคาถูกกว่ารองเท้ามือหนึ่ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>									
	1	มีการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
	2	มีการโพสต์ข้อความและรายละเอียดของสินค้ารองเท้ามือสองแบรินด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขายทุกครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	0	1	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
	4	ภาพถ่ายไม่สวayakanความเป็นจริง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	มีการจัดเรียงรองเท้ามือสองแบรินด์เนมเป็นหมวดหมู่เพื่อต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้



ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
			1	2	3	4	5			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ามือสองแบรนด์เนม (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	6	ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	7	ลิงค์เฟซบุ๊กสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
	1	ต้องมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่น่าสนใจของรองเท้ามือสองแบรนด์เนมก่อนลงขาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ต้องมีการลงขายสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ต้องมีการโพสต์ข้อความและรายละเอียดของสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างชัดเจนก่อนลงขายทุกครั้ง	1	1	1	1	-1	3	0.60	ใช้ได้
	4	ต้องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	ต้องมีการแนะนำหรือนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
การตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนม (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด)	1	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความชื่นชอบส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
	4	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะท่านมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของระบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	5	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ท่านสนใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

## ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out)



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	49

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	24 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	46ข. หมู่ 6 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	บริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด
พ.ศ 2554	รับราชการทหาร กองพันทหารราบที่ 4 กรมทหารราบที่ 1
พ.ศ 2558	มหาดเล็กราชวัลลภรักษาพระองค์ ตำแหน่งพลปืนเล็ก
พ.ศ. 2563	ทำธุรกิจส่วนตัวขายรองเท้ามือสองออนไลน์-ปลีกส่ง